

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Ústav etnologie

# **Diplomová práce**

Markéta Urbanová

## **Role mediální výchovy v utváření mediální gramotnosti dětí a mládeže**

Role of media education in the forming of media literacy  
of children and young people

Znojmo 2015

Vedoucí práce: PhDr. Ondřej Hubáček, Ph.D

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

Ve Znojmě, dne 18. srpna 2015

.....  
Markéta Urbanová

**Poděkování:**

Děkuji panu PhDr. Ondřejovi Hubáčkovi, Ph.D za všechnen čas, který mi věnoval v průběhu psaní mé diplomové práce, za jeho vstřícnost, odborné rady a podnětné připomínky.

**Klíčová slova:**

masová média, mediální výchova, mediální gramotnost, enkulturace

**Key words:**

mass media, media education, media literacy, enculturation

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou role mediální výchovy při utváření mediální gramotnosti mladých lidí, tedy segmentu populace ve věku formování systému životních hodnot, vytváření podstatných životních návyků a získávání základních funkčních kompetencí.

Práce je pojata jako teoreticko-empirická kulturologická studie, zkoumající mediální chování, osvojení a úroveň mediální gramotnosti a její kompatibility s každodenním životem daného segmentu populace. Vychází z předpokladu, že je třeba věnovat pozornost vlivu rodiny a školy na utváření mediální gramotnosti dětí a mládeže. Usiluje o zodpovězení klíčových otázek, jež z tohoto předpokladu vyplývají.

Je rozdělena do tří částí. V první teoretické části věnuji pozornost pojmům kultura, socializace, enkulturace a zabývám se mediální komunikací, mediální gramotností a mediální výchovou. Dále navazuje druhá empirická část, ve které formuluji hypotézy, stanovuji k nim otázky pro dotazníkové šetření a následně na základě získaných dat hodnotím, do jaké míry je možné uvedené hypotézy verifikovat. Třetí závěrečná část patří celkovému shrnutí a obsahuje zobecňující interpretaci výsledků a závěry.

## **Abstract**

This theses concerns with the theme of the role of media education at formation of the media literacy of young people. This segment of population is found in the part of life, when the life values and life habits are forming This theses is conceived as theoretic - empirical cultural-studies concept, which is researching “media behavior”, media literacy and it’s compatibility with everyday-life of this population segment. It comes from assumption, that it is necessary to put focus on family - and school influence on formation of media literacy of young people. It aims for answering some key-questions, which flow from this assumption. The text is divided into three parts

In the first, theoretical part, I pay attention to terms culture, socialization, enculturation and I engage with media communication, media literacy and media education.

The next, empirical part, in which I formulize hypotheses, I put questions to them for polling and consequently based on acquired data appreciate, how much is possible the verifying of mentioned hypotheses. The third part contains the final summary and includes generalizing interpretation of results and resumes.

## **OBSAH**

### **1. ÚVOD**

### **2. TEORETICKÁ ČÁST**

#### **2.1. Člověk a kultura**

2.1.1 Socializace a enkulturace

2.1.2 Sociální učení

#### **2.2. Jedinec ve společnosti médií**

2.2.1. Média a klíčové problémy mediální komunikace

#### **2.3. Mediální komunikace a mediální gramotnost**

2.3.1. Masová média a masová komunikace

2.3.2. Vliv médií v enkulturačním procesu

2.3.3. Mediální gramotnost

#### **2.4. Mediální výchova a její role v dnešní společnosti**

2.4.1. Krátké nahlédnutí do historie aneb cesty mediálního vzdělávání

2.4.2. Mediální výchova a rodina

2.4.3. Možnosti mediálního vzdělávání

2.4.4. Výuka mediální výchovy na školách v ČR

### **3. EMPIRICKÁ ČÁST**

#### **3.1. Stanovení hypotéz a formulace otázek pro dotazníkové šetření**

#### **3.2. Vyhodnocení získaných dat**

### **4. SHRUTÍ A ZÁVĚR**

#### **4.1. Proč je mediální výchova důležitá**

#### **4.2. Mediální gramotnost – dovednost při orientaci v mediálním světě 21. století**

### **5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

**PŘÍLOHA 1** – Mediální výchova (Charakteristika průřezového tématu)

**PŘÍLOHA 2** – Ukázka zpracování výstupů k jednotlivým tematickým okruhům

**PŘÍLOHA 3** – Dotazník mediální chování pro žáky základních škol

# 1 ÚVOD

Pro mou diplomovou práci jsem si vybrala oblast médií a k ní se pojící potřebě rozumět přijímaným informacím a potřebě naučit se všemu, co nám umožní snadnější orientaci v mediálním světě. Mediální gramotnost, jako výstup mediální výchovy, má umožňovat celkem spolehlivě dekodovat a lépe pochopit různé druhy mediálních sdělení, která k nám v průběhu našich dnů průběžně přicházejí. Tato schopnost lepší orientace nám pomáhá k většímu sebevědomí na poli mediálního světa a zajišťuje lepší pochopení společnosti. Mediální gramotnost působí rovněž preventivně v mnoha nejednoznačných situacích, které nás v určitých typech médií mohou potkávat a je nám dobrým společníkem na cestě za poznáním mediálních zákonitostí. Průřezový předmět mediální výchovy, který byl začleněn do vzdělávacích programů škol, považuji za velice potřebný a v dnešní hypermedializované společnosti opodstatněný a skutečně žádoucí.

K teoretické části náleží několik kapitol, ve kterých vysvětluji základní pojmy a souvislosti. Nejprve se zabývám vzájemným vztahem člověka a kultury. Dále se věnuji souvisejícím pojmům socializace, enkulturace a termínu sociálního učení. Další část patří pojmu média. Co jsou to vlastně média, jak vznikla, proč tu jsou a s jakými druhy médií se v našem každodenním životě setkáváme. Mediální komunikace a vliv médií v enkulturačním procesu je námětem navazující kapitoly a následně se věnuji současné mediální společnosti a z ní plynoucí potřebě získání nových dovedností souvisejících s orientací právě na poli mediálního světa. Zde pojednávám o kořenech mediálního vzdělávání, ohlížím se krátce do historie vzniku mediální výchovy a sleduji současnou potřebu výuky mediální výchovy na českých školách.

K části empirické patří stanovení hypotéz, formulace výzkumných otázek, rozbor dotazníkového šetření a vyhodnocení získaných dat. Poslední kapitolou je celkové shrnutí a závěr.



## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Člověk a kultura

Jak chápat pojem kultura, proces sociálního učení a jaký význam mají pojmy socializace a enkulturace? Těmito otázkami se postupně zabývám právě v této kapitole. V tradiční společnosti lidé více méně věděli, co se od nich očekává a jak mají žít. Lidé nebyli vystaveni tak silné enkulturační otázce: Co je vlastně moje kultura či subkultura? Jaký život a jaký životní styl si mám vybrat? Lidé se v postmoderně globalizující společnosti hledají také ve snaze najít odpovědi na některé základní otázky: Co je dobré a co je špatné? Co je vysoká a co nízká kultura? Problematika kulturní identity podporované mediálními obsahy se zdá být velkým tématem sociálních a humanitních věd ve 21. století.

Slovy Petruska je kultura člověkem vědomě vytvářena, je souborem všeho, co člověk a jen člověk vytvořil. To, co člověkem není „opracováno“ či vymyšleno, nemůže být považováno za součást kultury. Kultura je naučená, není „zděděná“. Základním způsobem přenosu kultury z generace na generaci je sociální učení a proces socializace je současně procesem enkulturace. Kultura je předávána a lze říci, že do určité kultury se rodíme, stejně jako se rodíme do určitého jazyka, rodiny, prostředí atd. Bez předávání již hotových, vymyšlených a odzkoušených kulturních statků bychom nebyli lidskými bytostmi. (Petrusek, 2009)

Právě kultura patří k nejobsáhleji chápaným pojmům s mnoha definicemi. Lze ji vysvětlit například jako „ (...) systém symbolů, hodnot a významů, který je členy určité společnosti sdílen a osvojován enkulturací a který prostupuje sociokulturními regulativy, chováním a produkty chování.“ (Soukup, M., 2010, str. 10)

Pojem kultura má také poměrně obsáhlý historický vývoj. Ráda bych tento vývoj kultury nastínila alespoň v základních bodech. Slovo kultura vzniklo v antickém středověku z latinského „colore“ a původně bylo spojováno s obděláváním zemědělské půdy. Jako charakteristiku lidské vzdělanosti poprvé užil tohoto pojmu v Tuskulských hovorech římský filozof Marcus Tullius Cicero. Pojem kultury také získal hodnotící funkci. Po období středověku, kdy se pojem téměř neužíval a pokud ano, měl spíše náboženský obsah ve smyslu uctívání, se antický význam opět objevuje při nástupu renesance a humanismu. Kultivace a vzdělanost jsou doplněny o novou funkci – vedení

hraniční čáry mezi člověkem a přírodou. V průběhu 18. století se rozšířil pojem do děl osvícenských filozofů a historiků. Německý historik S. Pufendorf zahrnul do kultury všechny lidské výtvoř - společenské instituce, jazyky, zvyky, morálku. V této době již byla kultura chápána zcela jednoznačně jako oblast lidské existence, která je odlišná od přírody a rozvíjena jako zdokonalování lidských schopností. Když zakladatel vědy o kultuře, J. G. Herder nazval kulturu jako adaptivní nástroj, lze další osud pojmu kultura sledovat ve dvou různých směrech. Na jedné straně ve významu axiologickém, který navazuje na antické kořeny (Kant, Hegel, Rickert ad.) a na straně druhé se odvrací od původního hodnotícího významu a rodí se moderní antropologické pojetí kultury spojené s dílem G. F. Klemma. V této době se zcela vytrácí význam kultivování. První antropologickou definici kultury vytvořil a popsal v roce 1871 v díle Primitivní kultura E. B. Tylor. (Velký sociologický slovník, 1996)

Původní axiologický (hodnotící) význam pojmu kultura byl v první polovině 20. století zásadním způsobem rozšířen tak, aby sloužil k označení veškeré sféry lidských nadbiologických věcí a jevů typických pouze pro rod Homo a studium kultury nebylo omezeno pouze na oblast pozitivních hodnot, které kultivují a humanizují člověka. Kultura již zahrnuje třídu všech produktů lidské činnosti, jejichž prostřednictvím se člověk adaptoval na vnější prostředí. Kultura z tohoto hlediska vystupuje jako specificky lidský adaptační nástroj přetváření světa člověkem.“ (Soukup, 2004)

V průběhu této doby antropologického myšlení vzniklo mezi antropology a odborníky z různých společenských oblastí velice mnoho různých definic, kterými můžeme obsah tohoto pojmu vysvětlit.

„Kultura je souhrn prostředků a mechanismů specificky lidské adaptace k vnějšímu prostředí. Představuje program činnosti jednotlivců a skupin, který je fixovaný sociokulturními stereotypy a předávaný prostřednictvím kulturního dědictví. Kultura vystupuje v podobě (a) výtvořů lidské práce, (b) sociokulturních regulativů (norem, hodnot, kulturních vzorců), (c) idejí (kognitivních systémů), (d) institucí organizujících lidské chování. (Velký sociologický slovník, sv. 1, 1996, s. 548 - 549).

Pro srovnání uvádím definici amerického antropologa R. F. Murphyho: „Kultura je celistvý systém významů, hodnot a společenských norem, kterými se řídí členové dané společnosti a které prostřednictvím socializace předávají dalším generacím. Kultura nám říká nejenom, jak máme v určitých situacích jednat, nýbrž také co můžeme očekávat od ostatních lidí. Tyto zásady jsou většinou značně obecné, neboť každá situace je odlišná a hráči se neustále mění. Všechny normy a pravidla musí být dostatečně flexibilní, aby byly

aplikovatelné na společenská setkání různých lidí, na různých místech a v různých dobách. Kultura tedy určují širší společenské předpisy jednání, avšak v konkrétním chování dovolují lidem určitou volnost. Kultura je také souhrnem veškerých znalostí, přesvědčení a návodů pro přežití, nashromážděných za léta danou společností, ať už prostřednictvím inovace pocházející z vlastních řad, či převzetím od sousedních národů. “ (Murphy, 1999. s. 32-33)

Kulturu je možné zkoumat z různých úhlů na třech základních rovinách. Nejprve se jedná o výzkum kultury v atributivním smyslu na úrovni rodu. Jedná se o studium kultury jako univerzálně lidského fenoménu. Předmětem výzkumu je kultura obecně (generická kultura). Další oblast zkoumání je v distributivním smyslu na úrovni kultur, subkultur a kontrakultur. Předmětem výzkumu jsou konkrétní sociokulturní systémy (skupiny různých lidí žijících specifickým způsobem života) , které zkoumáme mezi sebou a identifikujeme v čase a prostoru. Třetí rovinou, kterou lze výzkum kultury uskutečňovat je na úrovni jednotlivce (osobnostní kultura). Jedná se o analýzu vztahu kultury a osobnosti v konkrétním sociokulturním systému. Jednotlivec je studován jako tvůrce kultury a zároveň jejím produktem. V této zkoumané oblasti se pozornost věnuje právě především socializaci a enkulturaci, při kterých dochází k utváření modální osobnosti a interiorizaci kulturních vzorů.

### 2.1.1 Socializace a enkulturace

Slovo socializace pochází z latinského „socialis“. Jedná se o kompletní proces, v průběhu kterého se člověk jako biologický tvor stává prostřednictvím sociální interakce a komunikace s druhými sociální bytostmi. Dle Petruska je socializace základním mechanismem včleňování jedince do společnosti. Jde o to, aby si jedinec osvojil základní hodnoty, normy a vzorce chování, jazyk a pravidla nonverbálního chování, etiku atd. (Petrusek, 2009). Socializace je v podstatě proces, který v průběhu života nikdy nekončí. Obzvláště v současné dynamické a rychle se proměňující době získává studium socializace na čím dál tím větším významu. Socializací se rozumí postupná přeměna člověka z biologické bytosti na bytost lidskou. Je to proces kultivace člověka probíhající po celý jeho život. Socializace je začleněním lidské bytosti do společnosti. Člověk se pohybuje v sociálních skupinách a je pod vlivem sociálního prostředí. V procesu sociálního učení si osvojuje kulturu společnosti. Tím, že se učí, utváří si svoji osobnost, formuje myšlenky

a postoje. (Magál-Mistrík-Solík, 2009)

Socializace prostřednictvím médií není u každého člověka stejná. Tato problematika je výrazně ovlivněna jednak objemem času u médií stráveného a dále jistou schopností nadhledu ve vztahu k médiím.

Jak uvádí Možný, rodina nemá na socializaci svých dětí monopol. S přibývajícím věkem u dětí dochází k větší autonomii od rodičovského vlivu a do světa dětí záhy vstupují vlivy odjinud. Je to proces pozorovatelný ve všech kulturách a společnostech. V našem kulturním okruhu se zejména jedná o masmédiá a vzdělávací instituce, které působí při socializaci dítěte. (Možný, 1999, str. 144)

Příslušníkem určité kultury se člověk stává prostřednictvím procesu enkulturace ve významu přejímání kulturních norem a zkušeností jedincem.

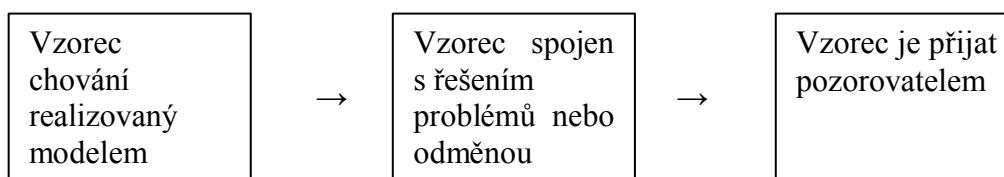
Pojem enkulturace zavedl M. J. Herskovits jako označení procesu, skrze který si člověk v průběhu svého života osvojuje kulturu společnosti, ve které žije. V pojmu jsou zahrnuty všechny projevy naučeného chování. Dále získávání znalostí či dovedností, díky kterým člověk získává kompetence v kultuře své společnosti. Připomíná, že enkulturace je výlučná vlastnost druhu homo sapiens a vyplývá z geneticky dané dispozice. Tou je schopnost učit se kultuře a představující dynamický adaptační mechanismus. Zdůrazňuje, že enkulturace je procesem vědomým, zahrnující výchovu a vzdělávání a i nevědomým, kde svou roli hraje mimovolná percepce a nápodoba. Enkulturační procesy se prakticky kryjí s procesem socializace. (Sociální a kulturní antropologie, 1994, s. 96)

Celý proces začíná narozením a následným utvářením charakteru člověka. Dítě se stává členem rodiny, tj. primární a nejdůležitější sociální skupiny. Zde jedinci s ostatními členy vytvářejí první pevné vazby založené na bezprostředním kontaktu a vzájemné důvěře, což je předpoklad skupinové soudržnosti. Pojem sociálního učení zavedl do sociologie na počátku 20. století americký sociolog Charles Horton Cooley. Biologická bytost se díky procesu sociálního učení stává bytostí sociální. Změna v tomto směru se uskutečňuje kontaktem mezi lidmi a vzájemným působením, které zde probíhá. Nejprve probíhá interakce především mezi dítětem a jeho rodiči a dále mezi jeho sourozenci nebo příbuznými. Tyto kontakty jsou pro dítě významné z hlediska možnosti učení se schopnostem, které jsou nezbytné k orientaci ve společnosti lidí a podporují kulturní vyspělost. Seznamují se s hodnotami a normami dané společnosti, přijatelnými vzory chování a také si osvojují symbolickou kulturu, která představuje soustavu znaků nutnou k dorozumívání mezi lidmi, tj. jazyk. Tím, jak se člověk stává sociální bytostí, stává se současně bytostí kulturní.

Proces sociálního učení je kombinací tří základních postupů. Posilování odměnami (např. příjemný prožitek či hmotná odměna) a tresty (zákaz televize či počítače či projevením nespokojenosti ze strany rodičů), nápodoba (děti obvykle napodobují matku či otce) a symbolické sdělení. V tomto sdělení si stále více činností a vzorců chování osvojujeme nikoliv nápodobou nebo sociálním učením, ale jazykovým sdělováním – přímým (ústním v bezprostředním kontaktu) nebo nepřímým (psaným či slyšeným bez kontaktu, tedy zejména prostřednictvím masových médií a nových technologických nosičů informací. (Petrusek, 2009, str. 57-58)

### 2.1.2 Sociální učení

Jak autoři uvádí v Teorii masové komunikace, velkým příspěvkem k tomu, jakou roli může hrát masová komunikace, je teorie sociálního učení, kterou formuloval Albert Bandura. V rámci této teorie se jedná především o teorii vzorů. Na základě Bandurových výzkumů je potvrzeno, že významným zdrojem utváření chování dětí je učení se od dospělých pozorováním a imitací ( nápodobou). Nepřeberné množství vzorů pak nabízejí právě média. Mladé publikum pak může právě tyto vzory jako osobní modely reakcí na události v jejich životě přijímat. V této souvislosti Bandura uvádí teorii modelů, kterou přibližuje první níže uvedené schéma a proces modelování, který naznačuje schéma druhé. (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996)



Pozorování/čtení o modelu → identifikace → poznání/uvěření → vybavení činnosti/nápodoba → odměna/upevnění → zvýšení pravděpodobnosti opakování

Proces modelování je jádrem výkladu teorie modelů. Jak uvádí DeFleur, učení, socializace, enkulturace a sociální organizace jsou základními pojmy teorie dlouhodobého vlivu masové komunikace. Zmíněné teorie se pokoušejí ukázat, že lidé mohou užívat masová média jako zdroje, ze kterého čerpají způsoby a návody z chování v odpovídajících situacích. Tyto jim pak pomáhají adaptovat se na složité situace světa, ve kterém žijeme. (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996)

## **2. 2 Jedinec ve společnosti médií**

Již od útlého mládí se téměř každý jedinec v naší současné společnosti setkává s určitým typem médií. Je-li člověk ještě malé dítě, není v jeho silách se v mediálním světě orientovat a je odkázán na pomoc druhých, tj. rodičů. Hovoříme-li o dětech starších, jejichž schopnosti rozlišovat jsou již mnohem rozvinutější, tyto jsou již postaveny tváří v tvář otázce, zda budou mediální sdělení přijímat pasivním a důvěřivým způsobem, nebo se vědomě rozhodnou k tomu, že k mediálním obsahům budou přistupovat kriticky a tudíž zodpovědněji.

Médium je „prostředek komunikace, masové komunikace nebo mediální komunikace. (...) Médium v mediálních studiích je důležitý článek mezi komunikátorem a adresátem. Jsou to prostředky masové komunikace, které přinášejí informace v různých formách a za různým účelem. Média mají obvykle podobu velkých mediálních organizací, jejich sdělení jsou veřejně dostupná, standardizovaná, vyráběná mediálními profesionály a za pomoci technických aparátů šířená k velkému, heterogennímu a disperznímu publiku.“ (Reifová & kol., 2004, str. 139)

### **2.2.1 Média a klíčové problémy mediální komunikace**

Co nejvíce ohrožuje děti? Jedná se především o to, že děti si málo uvědomují rizika spojená s užíváním například internetu a rodiče mnohdy ani netuší, s kým se jejich potomci ve virtuálním světě stýkají a tudíž komu věnují svůj volný čas. Pravděpodobně mezi nejproblematictější oblasti a zároveň nejrizikovější je možnost potkat na různých sociálních sítích, chatech apod. různé protějšky s nejasnými záměry a nepředvídatelnými úmysly. Do dalších potíží se dostáváme v okamžiku, kdy nejsme schopni dekodovat k nám přicházející sdělení. Ať už se jedná o zprávy jakékoli povahy a jakéhokoliv

charakteru, naše vidění se zkresluje, jsme odkázáni pouze k pasivnímu nekritickému přijímání a tudíž vystaveni nežádoucím účinkům.

„Jedním z nejmarkantnějších a nejčastěji se opakujících problémů je vztah mezi mediálním sdělením a „skutečností“. Existují různé způsoby interpretace tohoto vztahu (...), ale nejzákladnější otázkou zůstává, zda obsah médií odráží, nebo by měl odrážet, sociální realitu – a pokud ano, pak kterou nebo čí realitu. Jen kolem této otázky a možných odpovědí na ni vzniklo mnoho teoretických úvah.“ (McQuail, 1999, str. 268)

Například o vlivu násilí prezentovaného v médiích na vývoj dětí a mládeže se hovoří stále více a do dnešní doby se na téma vlivu násilných scén na dětské publikum uskutečnilo již mnoho studií. S jakým násilím se tedy na obrazovkách lze setkat? „Reálné násilí je obsaženo ve zpravodajských pořadech (demonstrace, války, pumové výbuchy, teroristické akce) nebo např. ve sportovních přenosech. Fiktivní násilí je logickou a dramaturgickou součástí každého vyprávěného příběhu. (...) Explicitní násilí v médiích reprezentují především scény z akčních filmů (souboje hlavních hrdinů, nepřetržité přestřelky ze smrtících zbraní, výbuchy, katastrofy nebo automobilové havárie při honičkách). Implicitní násilí je tzv. pouze naznačené – což je matoucí pojem, protože téměř každá konverzace či výměna názorů (např. v politických diskusních pořadech) může být diagnostikována jako projev implicitního násilí.“ (Reifová & kolektiv, 2004, str. 160 - 161) Běžným názorem široké veřejnosti je to, že tyto násilné obrazy přijímané prostřednictvím televize mají na mladé diváky vliv negativní a podporují násilné a agresivní chování. Mnoho odborníků se však přiklání k názoru, že televizní násilí děti k agresivitě zákonitě nevede a agresivní chování v nich nepodněcuje a je třeba se touto otázkou zabývat v širších souvislostech. Myslím si, že jednoznačný závěr však v této oblasti stanovit nelze. „Přitom není sporu o tom, že děti a dospívající a často i dospělí diváci se ve svém chování inspiroují tím, co pozorují kolem sebe. Televizní obrazovka nabízí různé vzory a modely (teorie nepřímého vlivu), ovšem různým jedincům, takže je téměř nemožné prokázat přímou souvislost mezi vizuálním podnětem a jeho nápodobou v jednání.“ (Reifová & kolektiv, 2004, str. 161)

Navzdory stále stoupající agresivitě dnešních dětí například psycholog Zdeněk Matějček uvádí: „Zásadně platí, že agresivita sama o sobě není špatná věc. Prostě patří k základní výbavě lidského rodu, tak jako patří k výbavě všech ostatních živočichů. Nemít dostatek této vlastnosti, byli bychom jen ony biblické „třtiny větrem se klátící“. (Matějček, 2005, str.144)

Při posouzení toho, do jaké míry a zda vůbec tento vliv násilných mediálních obsahů je prokazatelný, je nutné zohlednit spoustu dalších vlivů, které hrají v enkulturačním procesu roli mnohem větší. Je například velmi důležité, zda dítě vyrůstá ve funkční rodině a může s rodiči otevřeně komunikovat nebo se musí potýkat s nějakými rodinnými problémy a dysfunkcemi.

„Nemá tedy smyslu proti agresivitě bojovat, naříkat nad ní, potlačovat ji, zakazovat a vymýšlet nejrůznější finty, jak ji sprovodit ze světa. Ale má smysl být si jí vědom, přijmout ji – a učit člověka od dětského věku své agresivní tendence ovládat a kontrolovat. (...) Vzdělávací funkci mají vlastně všechny instituce, kde se stýkají lidé s lidmi. Jsou to samozřejmě všechny sdělovací prostředky. Jsou to i politické strany a jejich představitelé. Jsou to umělci a lidé populární. Zkrátka kde kdo. Jenomže! To kdekdo bude raději do nekonečna opakovat, že za všechno může televize svými pořady, kde je plno násilí a sexu a střelení a krve – ale sám ruku k dobrému výchovnému dílu nepřiloží. Krváky v televizi rozhodně nic povznášejícího nejsou, ale pokud mají nějakou vinu na „zlé“ agresivitě ve společnosti, je té viny, sotva co by se za nehet vešlo. Máme tu viníky daleko významnější.“ (Matějček, 2005, str.145)

Vždy je to otázka jisté vyváženosti, dovednosti a schopnosti umět se na mediálním poli pohybovat, umět mediální obsahy správně analyzovat, zhodnotit a rozlišovat mezi fikcí a realitou. Je jistě nevhodné, aby dítě trávilo svůj veškerý volný čas před obrazovkou nebo u počítače. Na druhé straně není nepřijatelné, aby se dítě s televizním vysíláním seznámilo a aby využívalo počítač a internet také k zábavě.

„Kriminálky v televizi, to jsou pohádky, které nahrávají zcela přesně a cíleně mentalitě dětí středního školního věku, k němuž se většina dospělých zřejmě docela ráda občas vrací. Odtud jejich „sledovanost“. Jenomže tím škodí televize pravděpodobně daleko méně než svými pořady, které jsou právě založeny na agresivitě „zlé“, na agresi jednoho proti druhému, několika proti jednomu, jednoho proti všem atd.“ (Matějček, 2005, str.145)

## **2. 3 Mediální komunikace a mediální gramotnost**

Co je to komunikace, čím je charakteristická a jaké má zákonitosti? Ten, kdo sdělení vysílá je jedinec a jedinec je také ten, který sdělení přijme. Komunikaci lze rozdělit do několika úrovní. Lze ji chápat jako vnitřní komunikaci člověka samotného, vzájemnou komunikaci mezi jedinci, skupinami osob či celými institucemi. Ke komunikaci jsou



využívány komunikační technologie a sdělení informací se vyznačuje jednosměrným zprostředkováním informací velké skupině příjemců zároveň.

Rozlišujeme tedy komunikaci intrapersonální, která představuje procesy uvnitř člověka a komunikaci interpersonální, která zahrnuje komunikaci mezi osobami.

Masová komunikace je specifickým a odlišujícím se druhem, kdy původcem (zpravidla organizovaná skupina) a příjemcem (skupina neorganizovaná, příp. organizovaná na různém stupni) je většinou určitá množina lidí, což je první specifikum masové komunikace. Dalšími rysy masové komunikace jsou veřejný charakter, (značí dostupnost každému, kdo projeví zájem), vyloučení přeměny rolí původce a příjemce (trvalé rozdělení rolí a jednosměrný postup) a absence bezprostředního kontaktu (uplatňuje se prostorová i časová vzdálenost). Jak autoři uvádí, ze sociálněpatologického hlediska má masová komunikace ještě jednu zvláštnost. Mezi příjemce sdělení se řadí osamocený jedinec, více jedinců, skupina i velké publikum, kdy přítomnost ostatních ovlivňuje zpracování přijímaného sdělení a posiluje emocionální prožitek a uspokojení. (Výrost, Slaměník, s. 125 – 128)

V naší kultuře se stalo prakticky pravidlem, že každá rodina vlastní přijímač obsahů mediální povahy, např. televizní přijímač, počítač atd. V dnešní době je naprosto běžné vlastnit v rodině i více přijímačů. Jsou i takové rodiny, které navzdory společenskému tlaku i nadále odolávají a přiklánějí se spíše k tradičnějšímu způsobu života bez hromadných sdělovacích prostředků. Ale ani oni se však zcela tomuto tlaku mediálních obsahů, kterému musí čelit mimo toto rodinné prostředí, vyhnout nemohou. V této souvislosti jistě vyvstávají otázky, zda takováto razantní opatření jsou nutná až únosná. Zvláště totiž děti rodičů, kteří se rozhodnou pro tuto cestu, jsou pak velmi silně konfrontovány s mediálním působením v okruhu například vrstevníků a jsou nuceny si tvořit vlastní názory bez pomoci rodičů. Je tedy otázkou, která z cest by měla být považovaná za tu schůdnější. Zda ta, kdy si rodiče s dětmi při zhlédnutí reklamy společně popovídají o tom, co vlastně reklama je a jaká s sebou nese úskalí, či ta, kdy se děti v rodinném prostředí s reklamou nesetkávají a musí o ní přemýšlet a zpracovávat ji bez vedení a objasnění rodiči, například při návštěvách prarodičů nebo spolužáků a kamarádů.

### 2.3.1 Masová média a masová komunikace

Počátek masových médií je spojován s vydáváním novin na konci 19. století. Za první masmédiu tedy lze považovat tisk. Dále navazoval vliv rozhlasu, televize a dalších elektronických médií.

Z jakého důvodu masmédiu neustále přitahují pozornost tak širokého publika? Masmédiu odvádí pozornost od každodenních i dlouhodobých problémů a dokáží uměle uvolňovat emoce člověka.

„Masová média shromažďují, třídí a poskytují informace určené různým sociálním skupinám a jednotlivcům, kteří je potřebují k naplňování svých sociálních rolí a k přežití ve společnosti. Média mohou v rámci této role sloužit jako výstražné systémy v období nebezpečí či krize. Masová komunikace také slouží k udržování a podpoře sociálního řádu a sociálních hodnot reprezentací deviantního chování a hrožících následných sankcí. Dysfunkčním projevem této funkce může být šíření poplašných zpráv, vyvolávání paniky. (...) Funkce socializace souvisí se schopností masových médií přenášet a šířit sociální hodnoty a normy, přispívat tak k jejich osvojení ( a zvnitřnění) příjemci sdělení. Média tak mohou přispívat k integraci nových jednotlivců do společnosti a posilovat sociální integraci a kohezi. (...) Zábavní funkce slouží k odpočinku příjemců, zbavení stresu, poskytnutí možnosti sdílené zkušenosti a může napomáhat k integritě sociálních skupin. Dysfunkčním projevem může být útek od reality a osobních problémů, pasivní vztah ke svému osudu, (...)“ (Reifová & kolektiv, 2004, str. 67 - 68)

Odvrácenou stranou médií může být růst frustrace příjemce mediálních obsahů zcela jistě například v odlišných kulturách od kultury komunikátora tím, že komunikant přijímá taková sdělení a obsahy, které s sebou přináší vytváření nových potřeb, které ovšem ale již často nejsou uspokojovány. Lze říci, že ve všech případech narušují soukromý prostor a prokazatelně ovlivňují komunikaci mezi lidmi. Hromadné sdělované prostředky již od dob svého vzniku získávaly stále větší schopnost ovlivňovat názory příjemců mediálních obsahů a následně působit na jejich chování. Prostředky masové komunikace řadíme na tištěná média (noviny, časopisy, knihy apod.) a elektronická média (rozhlas, hudební nahrávky, televize, internet atd.).

Motivy k užívání médií:

- Získávání informací a rad
- Snižování osobní nejistoty
- Poučení se o společnosti a o s věě
- Nacházení opory pro své vlastní hodnoty
- Získávání vhledu do vlastního života
- Prožitek vcítění se do problémů druhých
- Získávání základny pro sociální kontakt
- Získávání náhrady za sociální kontakt
- Pocit spojení s ostatními
- Únik od problémů a starostí
- Získávání přístupu do imaginárního světa
- Vyplňování času
- Zážitek emocionálního uvolnění
- Získávání struktury pro běžnou denní činnost

(McQuail, 1999, str. 351)

Zajímavou aktuální otázkou je to, jaký vliv mají média na duševní zdraví příjemců. Objemná studie realizovaná ve Spojených státech ukázala, že se duševní stav studentů v průběhu desetiletí zhoršuje. Americká profesorka psychologie Jean Twenge došla ve studii, kterou realizovala na pěti amerických univerzitách, k nelichotivému výsledku. Ve srovnání s rokem 1938 trpí mladí lidé až šestkrát častěji afektivními poruchami. Také pocit strachu a poruchy osobnosti a chování jsou podstatně častější. Je možné porovnávat duševní stav celé země po tak dlouhou dobu? Ve Spojených státech byli od konce třicátých let dvacátého století dotazováni studenti pomocí MMPI dotazníku, jehož 567 otázek zabralo mezi 60 a 90 minutami. Vzhledem k tomu, že předmětem průzkumu jsou symptomy a ne specifické diagnózy, mohou být výsledky považovány za spolehlivé. Data celkem 77 500 studentů jsou stále k dispozici. Nabízí se otázka, co mohlo způsobit tuto závažnou změnu. Jak se domnívají autoři studie, nejnápadnější změnou, která může být kořenem tohoto stavu, je panující excentrická orientace, která vytěsňuje intrinsické

motivátory (společenství, životní smysl, sounáležitost) ve prospěch hodnot statusu, peněz a vzhledu. Právě tyto hodnoty jsou vysoce ceněny v lifestyleových magazínech, seriálech a dalších mediálních produktech. (Psychologie heute, květen 2010, str. 15)

### 2.3.2 Vliv médií v enkulturačním procesu

Pokouším - li se analyzovat vliv médií z enkulturačního hlediska musím brát také v potaz něco tak subtilního a těžko uchopitelného, jako je nálada doby. Nálada doby, která přináší určitý vkus, přičemž vkus doby je vždy tvořen velikým množstvím proměnných kulturního, ekonomického a politického typu. Televize je médiem, které je dostupné prakticky všem a kolem tohoto fenoménu a jeho vlivu zejména na dětskou populaci se vede mnoho různých diskusí. Někteří odborníci jsou přesvědčeni, že děti televizi užívají přespříliš a vidí v tom mnohé příčiny asociálního chování v dětství i dospělosti a pravděpodobně se najdou i ti, kteří zase názor o negativním vlivu televize nepodporují. V každém případě televize na nás nějak působí a lze ji pokládat za jeden z prostředků výchovy a socializace.

„Masová média jsou často považována za pouhou zábavu a jejich vliv na život většiny lidí bývá vnímán jako vcelku okrajový. Tyto názory však nepostihují celou pravdu, neboť masová média ovlivňují i mnohé jiné formy našeho sociálního chování. Sdělovací prostředky jako noviny a televize významným způsobem formují naše zkušenosti a veřejné mínění – nejen proto, že specifickými způsoby ovlivňují naše postoje, ale i proto, že jsou přístupovou cestou ke znalostem, na nichž závisejí mnohé formy sociální činnosti.“  
(Giddens, 1999, str. 360)

V dnešní době v naší společnosti již pravděpodobně nenajdeme dítě, které by pravidelně nebo alespoň částečně nebylo vystavováno vlivu mediálního působení, především televizního vysílání, rádia, internetu, časopisů pro děti a mládež. Tato média s postupujícím časem stále více pronikala do volného času jedinců a dnes se stala nezpochybnitelnou součástí dětského světa a dokáží neustále více ovlivňovat dětské chování a jednání. Setkávám se s tím, kdy rodiče sledování televize nabízí svým již malým dětem předškolního věku jako běžnou a trvalou součást jejich každodenního bytí a mnohdy si neuvědomují fakt, že problém pak nastává v situaci, kdy se dítě vystavené například nerovnováze v rodině stává náchylnější k tomu, aby se přibližovalo ke špatnému vzoru. Děti citlivé na učení nápodobou totiž mnohdy sledují pořady, které jsou určené pro jinou

věkovou kategorii a obsahující prvky pro ně nevhodné včetně násilí. Tlak médií se každým dnem zvyšuje a o to více roste význam mezilidské komunikace a její schopnosti předcházet negativnímu působení médií. Je nutné se ptát, do jaké míry se děti dokáží bránit bez naší podpory. Je třeba dítěti objasnit a zdůraznit to, že média nám předkládají nereálné a zkreslené vzory a jejich cílem je pozvolna ovlivňovat naše rozhodnutí, hodnoty, postoje a zájmy. Snaží se nás přesvědčovat o tom, co je normální či naopak. Je třeba pochopit, že z mnoha důvodů je mediální vzdělávání velice potřebnou součástí enkulturace při vytváření dětského sebevědomí, volbě životního stylu, vytváření obrazu o sobě samém a o světě, kterého jsme součástí.

Pro potvrzení lze zmínit výzkum publikovaný v německém periodiku *Psychologie heute*, který uvádí, že čas před obrazovkou oslabuje sociální vztahy. Televize, herní konzole, počítače, mobilní telefony – mladí lidé jsou v současnosti doslova obklopeni obrazovkami. Stále více komunikace, zábavy a učení se odehrává ve virtuálním prostoru. Čas, který je stráven v přítomnosti elektronických přístrojů, musí někde jinde odpadnout. Tým vědců z Nového Zélandu objevil ve dvou studiích, že se sociální vazby stávají uvolněnější a lehkomyšlnější. Srovnány byly výpovědi patnáctiletých v letech 1987, 1988 a v roce 2004. Předmětem dotazování bylo to, jak teenageři tráví svůj čas a jak kvalitní byl jejich vztah k rodičům a vrstevníkům. Ukázal se jasný výsledek: o co více času trávili mladí lidé před obrazovkou, o to omezenější byl jejich vztah k rodičům. Šetření ukázalo, že na každou hodinu navíc, která je denně strávena u televize nebo počítače, se o několik procent zvyšuje riziko slabé vazby na rodiče a vrstevníky a celkového poklesu sociálních vazeb. V protikladu k tomu uváděli mladí lidé, kteří trávili více času čtením a přípravou domácích úkolů, že mají podstatně lepší vztah k rodičům. Vzhledem k tomu, že stabilní vztahy v adolescenci mají velký význam pro pozdější psychické zdraví a výběr pro užívání obrazovek stále stoupá, doporučují autoři, aby byla sociálním vztahům v kombinaci s elektronickými médii věnována mimořádná pozornost. (*Psychologie heute*)

„Jazyková socializace probíhá dnes již nejen v rodině, ale především pod vlivem masových médií.“ (Petrusek, 2009, str. 64)

Vše by mělo začínat již u rodičů dítěte. Základem je dobrá komunikace. Je to otázka pozornosti, kterou svým dětem věnujeme a dostatku času, který společně s dětmi strávíme. Je důležité, zda si s dětmi povídáme a zajímáme se o to, co naše děti považují za jim blízké a jak tráví svůj volný čas.

Pro mladé lidi je důležité mít ve vztahu k médiím pozitivní vzor. Ten, kdo v mládí vidí často rodiče při četbě knih, má poměrně slušnou šanci na to, že i on si najde vztah

k literatuře. Domácí knihovna je slušnou základní výbavou, která může zvyšovat pravděpodobnost budoucího úspěchu při studiu.

Jak je uvedeno ve sborníku autorů Magála, Mistríka a Solíka z roku 2009, média sehrávají velkou úlohu při socializaci a přinášejí množství informací, které nás ovlivňují. Nabízí nám také různé typy chování a předkládají obrazy světa. Na jedné straně nám nabízejí možnost adaptace člověka na rozmanitost a složitost světa a zároveň na straně druhé mohou být potenciální hrozbou, kdy nás jakoby naprogramují do takové míry, že mnohdy zapomínáme, že máme vlastní hlavu, kterou je nutné používat.

Zde bych se také ráda krátce zmínila na téma účinky médií. Jsou to: „Důsledky působení masových médií, projevující se v chování, jednání či mínění. Jako mediální účinek může být označena změna orientace nebo intenzity postoje (ve složce behaviorální, kognitivní či emocionální), která by nenastala, kdyby recipient nepřišel do styku s konkrétním mediálním obsahem nebo nebyl dlouhodoběji v kontaktu s mediální komunikací jako celkem.“ (Reifová & kolektiv, 2004, str. 300)

Postupem času také roste a dále se prohlubuje oblíbenost počítačových her. K těm odborníci zaujímají velmi nejednoznačné stanovisko. Na jedné straně se uvádí, že počítačové hry nevedou k rozvoji osobnostních kompetencí v tom slova smyslu jako například knihy, na druhé straně ovšem mohou u lidí podporovat postřeh, schopnost rychlé reakce a rozhodování apod.

„Účinek videoher bude nejspíš podléhat jiným vlivům, než které se ve školním prostředí uplatňují. Jinými slovy, jestliže se někde projevuje silný tlak odvádějící žáky od zájmu o studium, může být umocněn zaujetím pro televizi a video, které se dítěti stanou útočištěm před neoblíbeným školním prostředím. Na druhé straně však mohou videohry pomoci rozvíjet řadu schopností, které lze využít jak ve formálním vzdělávacím procesu, tak při participaci ve společnosti, která je stále více závislá na elektronické komunikaci.“ (Giddens, 1999, str. 367)

### 2.3.3 Mediální gramotnost

Nástrojem k prevenci možných negativních dopadů a klíčem k porozumění médiím je právě mediální výchova s cílem osvojení a prohloubení mediální gramotnosti, která by měla být jednoznačně součástí enkulturačního procesu. Ta by měla být ve větší či menší

míře součástí nejen primární výchovy (rodina), ale také výchovy sekundární (škola, volnočasové instituce, apod.)

Média se stávají rozhodující institucí socializace a identifikace se společností, instituce, jež namnoze dokáže zastínit školu i rodinu. Mají zřejmý vliv na chování jedince a společnosti, na životní styl, na kvalitu života vůbec. Přitom sdělení, jež jsou médií nabízena, mají různorodý charakter, vyznačují se velmi svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (namnoze nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry. Aktivní vstup médií do sociálně komunikačního života společnosti zvyšuje potřebu členů společnosti znát povahu, podstatu, určující faktory a pravidelnosti tohoto působení. Utváří se tak nová svébytná kompetence – mediální gramotnost. (Jirák, Wolák, 2007, str. 6)

## **2. 4 Mediální výchova a její role v dnešní společnosti**

„Nová společnost je opravdu nová v řadě ohledů: je spravedlivější z hlediska práva, je náročnější na individuální výkon, je individualistická (nechává jedince „na pospas“ společnosti a zejména ekonomice). Tato společnost je ale nová i kulturně: tradiční kultura (soustředěná na zámcích a v kostelech) se díky prostředkům „masové komunikace“ (první noviny, potom rozhlas, film, televize, video atd.) veřejným výstavám, obrazárnám, růstem počtu divadel a jejich zpřístupněním širším vrstvám stává společností masové kultury.“ (Petrusek, 2009, str.155)

Je zajímavé při setkáních s dětmi pozorovat to, jakou roli média v jejich životě sehrávají a jaký vliv na děti mají. Jak uvádí Mičienka, média vyplňují stále větší část volnočasových aktivit dětí a z výzkumu vyplývá, že sledování a využívání médií se stalo dokonce hlavní náplní volného času dětí a mládeže. Jak autor uvádí, potvrzuje se, že média mají schopnost ovlivnit naše uspořádání prostoru, ve kterém se každý den pohybujeme. Například tiskoviny odkládáme v domácnosti převážně na k tomu určená místa, televize je umístěná nejlépe tak, aby ze všech míst bylo možné obrazovku vidět a naopak počítat je umístěny tak, aby měl jeho uživatel zajištěno co nejvíce soukromí. Zajímavým faktem je také zjištění toho, že média a jejich užívání ovlivňují mezilidské vztahy I tím, že například v řadě rodin je zřejmé, komu náleží přepínání programů a komu ne, případně v jakém pořadí čtou příslušníci dané rodiny tiskoviny apod. Jak je všeobecně známe a jak je uvedeno ve zmiňovaném článku o vlivu médií na naše životy, média také strukturují náš

denní i týdenní rozvrh. V danou denní dobu vycházejí noviny, v určitých termínech časopisy a v určité časy je možné sledovat různé programy. Nejvíce i historicky rozšířená je organizace času dětem spojená s vysíláním Večerníčku a následných odchodem spát. Například společné sledování pohádek patří již po léta k vánočnímu času stejným způsobem jako zdobení vánočního stromečku a tudíž lze říci, že užívání médií může mít sklony k ritualizaci. A také všeobecně funguje to, že například čteme noviny a časopisy v hromadných prostředcích cestou do práce, z práce nebo večer, když přijedeme domů. (Mičienka, 2008)

Mnozí si neustále mohou klást otázky, zda mediální výchova je nebo není potřebná a zda je nebo není podstatné se mediálně vzdělávat. Autor myšlenky a koncepce mediální výchovy profesor Jan Jiráček se výrazně podílel na tom, aby možnost porozumět médiím mohlo mít každé dítě, aby si dokázalo udržovat od médií přirozený a potřebný odstup a naučilo se nepoutat ke konzumnímu způsobu života.

Mediální výchova má dát prostor k tomu, aby bylo možné analyzovat a nenechat se chytat do “mediálních sítí”. Situace ovšem není tak jednoduchá, jak by se mohlo zdát. Mezi dětmi stále ještě vládne touha co nejrychleji se přibližovat světu dospělých, ve kterém bohužel stále vládne spíše konzumní orientace a mají tendence se vzájemně hodnotit podle zcela nesmyslných kritérií, které mnohdy ani nemusí pocházet z jejich vnitřního přesvědčení. Čím je dítě mladší, tím je vystaveno větší ovlivnitelnosti nejen ze strany reklamy, ale také ze strany kamarádů, spolužáků a vrstevníků obecně. Bohužel v určitém věku bývají právě vrstevníci obdařeni velkou mocí a jejich názory pro dítě mají velkou cenu. Jakmile děti samotné nezískají nebo nemohou mít to, co například vlastní jejich vrstevníci, mají pocit jakési méněcennosti, vnímají to jako určité ponížení, může se jim snižovat sebevědomí na základě zaostávání za ostatními a prožívají pocity vyřazenosti z kolektivu vrstevníků. Mediální výchova nám dává impulzy k zamyšlení a nástroje k pochopení toho, že mnoho z výše uvedených problémů na svědomí například všudypřítomná reklama, která se nás neustále na každém kroku snaží manipulovat k tomu, abychom bezvýhradně přijímali to, k čemu nás vybízí téměř na každém kroku a za různých okolností. Mediální gramotnost nám pomáhá poznat, v čem nás reklama ovlivňuje, manipuluje, k čemu se nás snaží přimět.

Dnešní svět na nás klade stále vyšší nároky a média v něm představují prostředí, ve kterém bez určitých znalostí již téměř nejsme schopni se snadně pohybovat. Potřebujeme o médiích získat určité vědomosti, abychom se v jejich světě dokázali orientovat jako svébytní, neboť bez médií se dnes již pravděpodobně neobejdeme.



Mediální gramotnost se tak stále výrazněji prosazuje jako jedna ze základních kompetencí, jíž by měl být vybaven člověk žijící v otevřené společnosti, který se snaží naplnit svůj život ve spleti osobních, sociálních, ekonomických a politických vazeb, na jejichž podobě, posilování, potvrzování (či distorzích) se významným způsobem podílejí jak tradiční prostředky veřejné komunikace (masová média), tak nově se ustavující o něco více interaktivní prostředky digitalizované veřejné komunikace (tzv. "nová média"). (Jirák, 2006)

#### 2.4.1 Krátké nahlédnutí do historie aneb cesty mediálního vzdělávání

Potřeba dorozumět se je stará jako lidstvo samo. Od pradávna se k přenosu zpráv na velké vzdálenosti používalo kouřových, světelných či zvukových signálů. S rozvojem lidské společnosti se zdokonaloval také přenos informací. Například v období římské říše se používala tzv. *acta diurna*, která přinášela zpravodajství ze senátu, nejruznější politické, kulturní a společenské události té doby.

Největší přelom důležitý pro přenos informací nastal s vynálezem knihtisku a vydáním Gutenbergovy bible v roce 1455. Následovaly jednorázové tisky (letáky), které časem začaly vycházet pravidelně (periodicky). A protože si některé lidské činnosti postupem doby vyžádaly, aby byly zprávy a informace přenášeny rychleji, začala fungovat zvláštní organizace: pošta. Nejrozšířenější podobou zpravodajství se stala korespondence. Další urychlení přenosu zpráv znamenal vynález telegrafu, následovaly telefon, rozhlas, televize, mobilní telefon. Od vzniku první pošty v Českém království uplynula více než čtyři století, dnes stojíme na prahu internetové éry (první pokusy s internetem proběhly v roce 1969). (Bělohlová, 2013)

#### 2.4.2 Mediální výchova a rodina

Učitel ve škole může být dítěti jistě velkou podporou, ale domnívám se, že dobrý základ či nalezení zdravého vztahu k mediálnímu světu lze nalézt již v rodině. Je také možné, že média v současné době mají na mladé lidi větší vliv než rodina či škola.

Televizi nepokládám za nepřitele dětí, přestože vím, že mnohé u ní tráví tolik času, že už nemají čas na nic jiného. (...) Problém žádné věci nebo činnosti nespočívá v tom, že by byla špatná sama o sobě. Pouze my dospělí s ní někdy nevhodně pracujeme. Špatné je,

když si s dítětem nepovídáme o shlédnutém programu, nesdílíme s ním emoce, které v něm pořady vyvolávají, neptáme se, co mu program přinesl, nepřečteme si knížku, na kterou televize upozorní (...).(Mertin, Ze zkušeností dětského psychologa)

Média často mladé lidi nesocializují stejným směrem jako právě škola a mohou vystupovat i v roli protivníka školy. Učitelé mohou svým osobnostním vlivem často jen těžko konkurovat mediálními celebritám a jejich autorita bývá v ohrožení. Nejsou neobvyklé ani takové lidské příběhy, kdy děti tráví veškerý volný čas u počítačových her a rodiče jsou následně postaveni před potřebu bojovat s mnohými skutečnými problémy, jako může být nejen zhoršený fyzický a psychický stav dítěte, ale bohužel i velmi nebezpečná forma závislosti. Zabýváme-li vzniklou situaci více podrobněji, zjistíme, že původ chybného chování nemusí být jen výhradně na straně špatného rozhodnutí dítěte, ale také tomuto rozhodnutí předcházející chybějící podpora ze strany rodičů. Při bližším zkoumání dané sociální situace mnohdy vychází např. najevo, že hlavní epicentrum problému nebývá na straně dětí. Z vyprávění znám velmi podobný příběh, kdy rodiče dítěte již delší dobu řešili manželské spory a otec své ženě oznámil, že má v úmyslu od rodiny odejít. Toto vzniklé napětí děti samozřejmě ze svých rodičů cítí, aniž by byla nutná přímá účast na rozhovoru rodičů na toto téma. Dítě pak mělo tendence se uchýlovat do světa počítačových her jako do světa náhradního, bezpečnějšího a lépe předvídatelného. Svět počítačových her dítěti nabízel přehledný a smysluplný kulturní kontext, u kterého vědělo, co od něj může očekávat. Jedná se o jednu z možných reakcí na absenci stabilního rodinného zázemí, ve kterém mu nebyla nabídnuta možnost stabilního kulturního zakotvení.

Je třeba ovšem také počítat s tím, že to nejsou jen děti a mladí lidé, ale i v mnohých případech i rodiče, kdo potřebuje ve věci například užívání internetu pomoc. Zatímco děti surfují v prostředí internetu a požadují stále výkonnější počítače, dohánějí je v těchto případech jejich rodiče jen stěží. Přesto se mohou snažit své děti při zacházení s internetem určitými kroky také podporovat. V okamžiku, kdy primární výchovu k mediální gramotnosti v rodině nelze nastartovat, stává se právě škola a mediální výchova jedinou a hlavní vzdělávací institucí, která nabízí dítěti pomocnou ruku. Dítě pak může získané znalosti z oblasti mediální gramotnosti prezentovat v rodině a tak rozšiřovat nové vědomosti na ostatní rodinné příslušníky. Děti a mladí lidé si zpočátku mohou myslet, že média plní jednoduše funkci poskytování zábavy a nabízení informací a často nechápou,

proč je důležité se začít učit médiím rozumět. Nedokáží si odpovědět na otázky, proč je potřeba se zabývat správnou interpretací obsahů a dokázat tyto obsahy správně analyzovat.

Některé zásady mediální výchovy v rodině můžeme shrnout takto:

### **Zásady mediální výchovy v rodině**

- Média mají účinek i na děti. Ten ale nemusí být pouze negativní. Média také nejsou sama o sobě všemocná – jejich vliv je hodně individuální a závislý na dalších faktorech (jako je například výchova v rodině).
- Pravidla vůči médiím musí být jasná a odůvodněná.
- Jakási „mediální abstinence“ sice děti nevystaví případnému vlivu – může být ale dodržována pouze v rodině. Děti se s médii totiž setkávají i jinde. Neznalost médií z rodiny může být pro děti naopak spíše problematická (například si nemají o čem povídat s ostatními dětmi, mnoho věcí nebudou znát a první setkání s médii pro ně bude později o to těžší).
- Pouhé časové omezení sledování televize nebo hraní na počítači neznamena vyloučení případných negativních účinků.
- Trestáním nebo odměňováním dětí tím, že jim média povolíme či zakážeme, v nich vytváříme nebo zvyšujeme dojem důležitosti a výsadnosti médií. I když krátkodobě může mít takový trest nebo odměna pozitivní výchovný efekt.
- O tom, co děti chtějí vidět nebo co viděly, četly a slyšely, by se s nimi mělo mluvit. Jen tak je možné mít přehled a dítě podporovat svým zájmem o ně.
- Není vhodné opakovat stereotypy o účincích a funkci médií. Ty se totiž často nezakládají na pravdě.
- To, že jsme pravidelní diváci, čtenáři, posluchači nebo surfaři po internetu z nás nedělá experty, kteří musí rozumět i dětskému vnímání a chápání médií. Dočtěte se více v doporučené literatuře na konci článku.
- Mediálně gramotný (tedy rozumně, kriticky zacházející s médii) rodič má lepší šanci rozvíjet mediální gramotnost svých dětí.
- Děti jsou vnímavé a aktivní i vůči médiím. Mnoho toho poznají, pochopí a zvládnou samy. Někdy ale potřebují vedení nebo pomocnou ruku.
- Existují jistá opatření, která by měla rodičům v mediální výchově pomoci (například věková doporučení o vhodnosti u filmů či počítačových her, filtrování obsahu internetu apod.). ([www.sancedetem.cz](http://www.sancedetem.cz))

### 2.4.3 Možnosti mediálního vzdělávání

Jak jsem již zmiňovala v úvodu této práce, s médii se člověk setkává již od útlého věku. Chceme-li, aby dítě do dalšího života získalo v dnešním světě tak potřebné a důležité znalosti v podobě mediální gramotnosti, je třeba již od malička v dítěti postupně začít podporovat jisté dovednosti, průběžně ho seznamovat se světem médií a učit ho, jak správně s mediálními obsahy naložit. Je nutné dítěti ukázat správný směr a nenechat ho zcela napospas pouze vlastnímu úsudku. Komunikací s dítětem značně přispějeme i k prohloubení jeho zájmu o dané téma a podpoříme v něm potřebu o různých přicházejících sděleních přemýšlet a ne je pouze bezhlavě přijímat. Je důležité, aby se dítě naučilo mediální obsahy správně analyzovat a aby pochopilo, že rozumět médiím je v dnešním světě velmi potřebná schopnost, která s sebou mimo jiné přináší značné výhody. Dítě samo pro sebe také jistě následně ocení to, že dokáže v úsudku lépe stát na vlastních nohou. Lze říci, že mediální gramotnost, tedy schopnost rozumět médiím a využívat jich k svému prospěchu, je jednou ze základních kompetencí pro život v současném světě. Množství informací a dat různého charakteru, které k nám přicházejí zvenčí se neustále zvyšuje. Mnohá sdělení jsou mnohdy nekvalitní a nepotřebná. Mediální gramotnost nám pomáhá se v této záplavě zorientovat.

Jednou z oblastí negativních dopadů je problematika závislostí, které se nevyhýbají často právě mladým lidem. Jedná se o situaci, kdy chování člověka přechází v nutkavé způsoby nekontrolovaného jednání. Zmíňme například závislost na počítačových hrách či užívání počítače všeobecně. O co větší úroveň sociálně patologických jevů v rodině nalézáme, o to větší pravděpodobnost toho, že bude dítě vystaveno problému závislosti.

Ve funkční rodině, kde děti mají možnost se ptát, dětem je vysvětlováno, slyší od rodičů co je a není v pořádku a funguje komunikace, se toto riziko snižuje.

„Pravdou zřejmě je, že závislost na médiích, a tedy i jejich hodnocení, se významně liší podle individuálních okolností a že za určitých podmínek – jako je například nucený pobyt doma, nízký příjem nebo některé formy psychické zátěže – jsou síla připoutání a míra kladného ocenění opravdu velmi vysoké, ať již jde o televizi, knihy nebo rozhlas. To je ale stále ve shodě s dalšími doklady o tom, že užívání médií je pro mnoho lidí druhořadou činností ve srovnání s chozením do společnosti nebo se „skutečnou“ sociální interakcí s přáteli. Je možné, že některá média nebo některé žánry v sobě obsahují vyšší či nižší potenciál pro „vtažení“ publika.“ (McQuail, 1999, str. 343)

Odborníci z organizace „Schau hin“, zabývající se problematikou mediální výchovy, sestavili tzv. deset zlatých pravidel pro používání internetu. V první řadě zmiňují podporu znalosti internetového prostředí, tedy podporovat pozitivní přístup dětí k internetu. Doporučují s dětmi společně surfovat a využít těchto společně strávených okamžiků k tomu, aby rodiče mohli svému dítěti ukázat zajímavé a pokud možno reklamu neobsahující stránky. Zdůrazňují fakt, že společné učení s dětmi a provázení je možnostmi a funkcemi internetu je podstatným způsobem velmi žádoucí. Neznamená to, že by rodiče museli neustále dohlížet či dítě kontrolovat. Stačí být dítěti na doslech, aby bylo možné dítěti v případě potřeby být nápomocni. To ovšem neplatí pro nejmenší děti, které neumějí doposud číst a psát. V tomto případě je přímý dohled nutností. A děti by rozhodně u internetových aktivit samy být neměly. Dále je nutné o případných problémech hovořit. Domluvit se s dítětem, že vám na internetu ukáže ty věci, které mu jsou nepříjemné nebo v něm vzbuzují strach. Mluvit s dítětem o dobrých a špatných stránkách internetu a je-li to třeba, nahlásit problematické stránky. Důležitým doporučením bývá stanovení časového plánu. To znamená dohodnout s dětmi časy určené k surfování a vysvětlit jim, že nákup výpočetní techniky a připojení k internetu stojí peníze. Vhodné je i instalovat startovní stránku odpovídající věku dítěte a pokud možno také ochranný software, který dítě pustí na stránky obsahově příslušící jeho věku. Je možné také dítěti založit e-mailovou adresu, ve které není poznatelné jeho opravdové jméno. Je potřeba dítěti vysvětlit, že nemůže svoji adresu jen tak neopatrně poskytovat a seznámit ho s tím, že v jeho schránce může končit velké množství spamů a seznámit ho s principy e-mailové komunikace. Je nutností zdůraznit otázku osobních dat. Seznámit svého potomka s bezpečnostními pravidly při užívání internetu. K tomu patří, že nemůže poskytovat dále své osobní či rodinné údaje. Dítě musí vědět, že se nikdy nesmí osobně bez doprovodu rodičů setkat se svým „kybernetickým kamarádem“, se kterým se seznámil právě v prostředí internetu. Posledním pravidlem je výměna zkušeností. Hovořit o užívání internetu ve škole a také hovořit s jinými rodiči o jejich zkušenostech ve vztahu jejich dětí k internetu. (www.schau-hin.info)

Toto je jedna z mnohých ukázek toho, jakým způsobem můžeme děti ve schopnosti orientovat se ve světě médií podporovat a učit je, jak s mediálními obsahy zacházet tak, aby jim byly prospěšné. V současné době se již výchova k mediální gramotnosti ve formě nového předmětu mediální výchovy zavádí také do škol. Záleží na té dané škole, jakým způsobem tuto novou oblast žákům představí. Jsou dvě cesty. Jednak do programu zařadit

mediální výchovu jako zcela nový a rovnocenný předmět, což by si mediální výchova jistě zasloužila nejvíce a nebo výchovou k mediální gramotnosti doplnit některý z již předmětů stávajících. Toto řešení není pravděpodobně dlouhodobě zcela dostačující.

**Podstatné je proto, aby žáci pochopili tyto základní principy:**

- **sociální prostředí, v němž se pohybujeme, je neustále zaplňováno mediálními produkty**, které se podílejí na formování našich představ o světě (například tím, že zamlžují hranici mezi realitou a fantazií) - jsou tedy aktivním faktorem konstruování společensky akceptované reality, v níž se pohybujeme;
- **zprávy nejsou věrným odrazem skutečných událostí**, nýbrž konstrukcí, kterou vytvářejí média a novináři, kteří jsou sami předmětem řady vlivů a omezení;
- na trhu existuje obrovská nabídka výrobků, jež se mezi sebou liší jen velmi málo, a tak je **úlohou reklamy vytvářet iluzi**, že rozdíly mezi výrobky jsou velké a že výrobky mohou řešit naše problémy - pomáhat nám v naplňování života v duchu hodnot, které považujeme za významné;
- **mediální organizace jsou ekonomické podniky**, které obchodují s předpokládanou pozorností svých příjemců a mají rostoucí vliv ve společnosti a vzájemně se ovlivňují;
- podstatným trendem ve vývoji mediálních institucí je směřování ke **koncentraci vlastnictví a kulturní i ekonomické globalizaci**;
- **každý z nás patří do několika publik**, která jsou určena sociodemografickými charakteristikami i zájmy a psychologickými vlastnostmi jednotlivých členů, některá publika mají společenské kořeny, jiná jsou "iniciována" médii;
- ve skupinách příjemců se formují sdílené představy o tom, jak mají jednotlivé mediální produkty vypadat, a tyto **představy pomáhají mediální produkty interpretovat a dodávat jim smysl**;
- významy, které mediální produkty nabízejí, si příjemci "směňují" za hodnoty, jež mají podle jejich představ společenskou platnost;
- **média ovlivňují společnost**, jíž jsou součástí, i jedince nejrozličnějším způsobem (od krátkodobých účinků po dlouhodobé, od pozitivních po negativní apod.), ale nikdy ne izolovaně;

- média představují **významné sekundární, zprostředkované poznání** (formují představy o světě, očekávání spojená s projevy jednotlivců i institucí), které stále více konkuruje poznání primárnímu a které významným způsobem pracuje se stereotypy (Jirák, 2004)

#### 2.4.4 Výuka mediální výchovy na školách v ČR

Hlavním cílem Mediální výchovy jak pro základní, tak gymnaziální vzdělávání by mělo být rozvinutí mediální gramotnosti do takové úrovně, aby využívání médií byla činnost, kterou má jedinec co nejvíc pod vlastní kontrolou a již si dokáže řídit tak, aby mohl mediální nabídky co nejvíce využít (Jirák, 2004).

Dle Jiráka spočívají tedy hlavní cíle mediální výchovy v tom, aby dětem přiblížila, jak fungují mediální texty a vysvětlit to, jak se podílejí na vytváření významů. Měla by vyložit, jak fungují mediální organizace a popsat, jak se publikum zmocňuje mediálních produktů, technologií, institucí a dodává jim význam (Jirák, 2006).

Zatímco ve světě má mediální vzdělávání již určitou tradici, u nás se začalo rozvíjet teprve od devadesátých let. V neustále se měnícím mediálním prostředí za rozvoj mediální výchovy a propagaci důležitosti mediální gramotnosti v dnešní společnosti vděčíme z velké části prof. Jirákovi, který se podílel na vzniku koncepce mediální výchovy v České republice. V souvislosti se školskou reformou se ustoupilo od stávajících osnov a proběhl přechod k rámcovému vzdělávacímu programu základního vzdělávání (RVP ZV) a tím možnosti zařazení výuky průřezového tématu mediální výchovy v rámci vzdělávání na základních školách a víceletých gymnáziích. Průřezovým tématem lze charakterizovat problémy současného světa a potřebou začlenění daného tématu do vzdělávání. V příloze č. 1 uvádím celé znění oddílu Mediální výchova tak, jak je uváděn v Rámcovém vzdělávacím programu z roku 2007 a v nezměněné formě také v upravené verzi programu z roku 2013, který nabývá účinnosti od září tohoto roku. Základní realizace výuky má dvě podoby. Témata mediální výuky mohou být zařazena jak do jiných předmětů, kde může být o různé prvky mediálního vzdělávání obohacena a doplněna, tak může být výuka uskutečňována v rámci samostatného předmětu. Jako příklad uvádím ukázkou zpracování začlenění průřezového tématu, která pochází z jedné z pilotních škol. Jak uvádí Pastorová, byla tato část, která může sloužit jako inspirace, upravena pro potřeby obecněji využitelného metodického materiálu (Příloha 1).

Závěrem Pastorová uvádí následující: „Mají-li žáci získat očekávanou mediální gramotnost, znamená to nespokojit se pouze se začleněním Mediální výchovy do školního vzdělávacího programu a s prvními zkušenostmi z výuky. Je třeba, aby se škola a učitelé o téma stále zajímali, sledovali trendy v oboru, zvyšovali si kvalifikaci, spolupracovali a komunikovali s dalšími učiteli a s odborníky a byli schopni vlastní pedagogické reflexe. Měli by si rovněž uvědomovat svůj vlastní vztah k médiím, vnímat sebe sama jako diváka či posluchače, vědět k jakému publiku patří a jak nakládají s informacemi, které z médií získávají. Mediální výchova se neomezuje pouze na užívání nových médií, ale nahlíží na ně jako na významnou sociální instituci (Pastorová, 2008).

Základní snahou výuky na školách je vybavit žáky kompetencí lépe porozumět sdělovacím prostředkům, zdokonalit se v mluveném projevu, žáci mají možnost si prakticky vyzkoušet princip vzniku zpráv, točí videa a přitom se setkávají s tím, jakým způsobem se dá zmanipulovat sdělovaný obsah, jaké možnosti se pojí ke vzniku podobných sdělení. To vše prožívají tím, že dostanou šanci hrát si na média, jsou vedeni k tomu, aby o nich přemýšleli a využívali kritického přístupu. Mají možnost si zakládat vlastní redakce a tvořit školní časopisy apod. To vše jim v životě usnadní život s médii a naučí je se v mediálním světě lépe a bezpečněji pohybovat, rozlišovat a budou schopni média využívat tak, aby jim byla prospěšná.



### 3 EMPIRICKÁ ČÁST

Jsem přesvědčena, že mediální výchova má možnost pravidelně a cíleným způsobem doplňovat, příp. zcela nahrazovat, výchovu k mediální gramotnosti v primární sociální skupině, tedy v rodině, ve které rodiče mohou mít menší či větší potíže s podporou svých dětí při orientaci v mediálním světě. Proto se domnívám, že role mediální výchovy v utváření mediální gramotnosti dětí a mládeže sehrává významnou a mnohdy bohužel i nezastupitelnou roli v životě dětí a mladých lidí, a to v případě, kdy v tomto ohledu selhává rodinné prostředí. Předpokládám tedy, že role mediální výchovy je významná a v mém výzkumu se zaměřuji na nalezení odpovědí na otázky s tímto spojených a potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Pro můj výzkum jsem zvolila dotazníkové šetření, které proběhlo v květnu a červnu předchozího školního roku na dvou základních školách v České republice. V první fázi výzkumu jsem se dotazovala žáků ve Znojmě na jedné z místních základních škol a druhá fáze proběhla též na půdě základní školy, tentokrát v Jablonci nad Nisou. V obou případech jsem o vyplnění dotazníků požádala dvě třídy, a to žáky 7. a 8. třídy. Výběrový vzorek jsem zvolila dle způsobu výuky mediální výchovy. V obou školách není mediální výchova vyučována jako samostatný předmět a je vkládána jako součást výuky ostatních vyučovaných předmětů, ve kterých se žáci seznamují s reklamou, povídají si o televizním vysílání, zprávách, denním tisku apod. Tato výuka je uskutečňována především zařazením mediálních témat do jiných vyučovacích předmětů a také řešena formou různých projektů, které napomáhají porozumět mediálnímu světu a různým mediálním obsahům. Touto cestou si žáci osvojují potřebné dovednosti a získávají důležité znalosti.

#### 3.1 Stanovení hypotéz a formulace otázek pro dotazníkové šetření

Ačkoliv by měla být rodina tím prvním zázemím pro zahájení rozvoje mediální gramotnosti u dětí, ve většině případů se rodiče na zahájení podpory mediálního vzdělávání téměř nebo vůbec nepodílejí.

Na základě tohoto mého předpokladu jsem stanovila první hypotézu:

**H1: Vliv rodiny na utváření mediální gramotnosti dítěte je nedostatečný.**

Domnívám se, že v návaznosti na výše uvedenou hypotézu bývá v mnohých případech mediální výchova na školách vůbec první zkušeností a seznámením dětí s principy mediálního světa a mnohdy vůbec jedinou možností jak dovednosti rozvíjet a posilovat.

Abych tuto hypotézu potvrdila, případně vyvrátila, zařadila jsem do dotazníku mediálního chování následující otázky:

- 3. Díváš se s rodiči na televizi?**
- 4. Jak vnímáš sledování televize společně s rodiči?**
- 5. Ptají se Tě rodiče, které stránky na internetu jsou pro Tebe zajímavé, které se Ti líbí, které navštěvuješ?**
- 6. Povídali jste si někdy s rodiči o nebezpečí, která Tě mohou potkat při práci s internetem?**
- 9 . Zajímají se rodiče o to, jaké čteš časopisy, jaká jsou v nich témata a co Tě zaujalo?**

Uskutečněným výzkumem se tato hypotéza potvrdila a na základě zpracovaných dat je zřejmé, že přes zjištěnou snahu některých rodičů je výchova k mediální gramotnosti na velmi nízké úrovni a v některých případech dokonce zcela chybí. Lze tedy konstatovat, že vliv rodiny na utváření mediální gramotnosti dítěte je opravdu nedostatečný.

Výše uvedené zcela úzce souvisí s mojí druhou hypotézou a ta zní:

**H2: Média výrazně ovlivňují sociální vztahy mladých lidí ve prospěch elektronické komunikace a v neprospěch přímých mezilidských vztahů.**

K této hypotéze jsem stanovila následující výzkumné otázky:

- 7. Jakou formu komunikace s ostatními nejvíce a nejraději využíváš?**
- 8. Kde máš nejvíce kamarádů a kamarádek?**
- 17. Označ, jak často se věnuješ následujícím činnostem (výběr podotázek přímo se vztahujících k výše uvedené hypotéze)**
  - **jsem ve společnosti přátel**
  - **chodím do přírody**

- navštěvuji zájmový oddíl
- věnuji se sportovním činnostem
- dívám se na televizi
- surfuji na internetu
- chatuji s přáteli
- hraji počítačové hry

Z výzkumu vyplývá, že média skutečně do jisté míry ovlivňují sociální vztahy ve prospěch elektronické komunikace, tedy především formou chatu či kontaktem na facebooku, přesto se rovněž komunikace tváří v tvář i nadále drží na prvních pozicích upřednostňovaného způsobu dorozumívání mezi dětmi. Mohu tedy potvrdit částečnou verifikaci této hypotézy a pouze upravit formu tohoto tvrzení s tím, že média sociální vztahy ovlivňují, ale ne tak výrazně, jak jsem původně předpokládala.

Odhaduji, že děti zařazení témat mediální výchovy spíše vítají, zajímají se o ně a v průběhu získávání nových znalostí a dovedností jsou schopni si uvědomit prospěšnost této výuky. Tento předpoklad mě přivedl ke stanovení další hypotézy. Mé očekávání, že děti ve výzkumu potvrdí kladný vztah k výuce mediální výchovy, že metody a způsoby výuky shledávají jako zajímavé, odlišující se od ostatní výuky a tím také atraktivní. V neposlední řadě také vítají možnost vlastního projevu v oblasti, která je skutečně zajímavá. Myslím tím například to, že se učí vytvářet například reklamu, mohou si vyzkoušet, jak se dělají zprávy, mnohdy mají možnost pracovat přímo ve výuce s fotoaparátem, kamerou, mají možnost si více povídat o tom, co vidí kolem sebe a co je zajímavé. V mnohých případech ovšem děti netuší, že média mohou zkreslovat jejich pohled na svět kolem nich a mohou mít vliv na jejich celkové chování a jednání.

Mojí třetí hypotézou tedy je následující tvrzení:

**H3: Práce s tématy mediální výchovy je žáky vnímána jako důležitá a zajímavá.**

Z dostupných informací a mých předpokladů se domnívám, že navzdory mnohdy dosud omezeným podmínkám pro výuku (např. překážky v podobě pouze částečného

technologické vybavení) může a probíhá způsobem, který děti zajímá. Díky využívání technologií, které jsou jejich vlastním výběrem právě také součástí jejich volného času se stává atraktivnější, modernější a zkrátka jiná než ta, se kterou se dosud setkávali. V dnešní době již je spuštěno několik projektů, které mají vyučující ke kvalitní výuce navést, motivovat je, inspirovat a případně doplnit jejich vlastní nápady. Témata mediální výuky jsou tedy pro děti jistě obohacením jakéhokoliv jiného předmětu, do kterého byla tato výuka průřezového tématu zařazena.

Předpokládám tedy, že zařazení výchovy k mediální gramotnosti je pro děti atraktivní a dobře se na tento způsob výuky adaptují. Dále odhaduji, že na základě absolvování hodin mediální výuky a z toho vyplývajících získaných osobních praktických zkušeností s chodem mediálního světa v ní mohou sami nacházet její prospěšnost.

Pro práci se třetí hypotézou jsem do dotazníku zařadila níže uvedené otázky:

**15. Baví Tě témata mediální výchovy?**

**14. Myslíš si, že je důležitá mediální gramotnost?**

**16. Máš pocit, že se díky mediální výchově dokážeš lépe orientovat ve světě médií?**

Při vyhodnocování získaných dat, tj. odpovědí na výše uvedené otázky, jsem zjistila, že navzdory mému přesvědčení o atraktivitě mediální výchovy nemohu třetí hypotézu zcela potvrdit. Je otázkou, zda děti skutečně výuku mediální výchovy na právě vybraných školách nevnímají jako oblíbenou, či zda to není způsobeno například nízkou kvalifikací učitelů, kteří dětem způsoby výuky mediální výchovy předkládají. Na otázku, zda žáky mediální výchova baví jich celá polovina odpověděla, že tomu tak není.

Při zjišťování toho, zda žáci vnímají mediální gramotnost jako důležitou ze zpracování dat vyplynulo, že pouhých 50 respondentů ze 155 si myslí, že mediální gramotnost je důležitá. Menší procento pak uvedlo, že ji důležitou neshledávají a stejný počet respondentů uvedl, že dokonce neví, co si má pod pojmem mediální gramotnost představit.

Lepší orientaci ve světě médií díky nově získaným poznatkům z výuky u daného výběrového souboru rozhodně nebo spíše pociťuje 93 respondentů ze 155 oslovených. Ostatní v počtu 62 respondentů uvedli, že buď tento pocit spíše nebo vůbec nemají. Ani toto číslo ovšem není zanedbatelné.

Na základě výše uvedených skutečností bohužel k verifikaci třetí hypotézy nedošlo. Tvzení, že práce s tématy mediální výchovy je žáky vnímána jako důležitá a zajímavá na tomto výběrovém souboru nebyla potvrzena.

Ovšem ještě než se děti s mediální výchovou seznámí, v mnohých případech vůbec netuší (nebo jen málo), že média mohou zkreslovat jejich pohled na svět kolem nich a mohou mít vliv na jejich celkové chování a jednání. Z výše uvedeného jsem odvodila hypotézu čtvrtou, a pro naše potřeby poslední, o důležitosti a významu role mediální výchovy. Hypotéza zní:

**H4: Děti vědí o existenci rizik při sledování televize či využívání internetu, ale neví si rady s jejich pojmenováním a jen málo si uvědomují jejich závažnost.**

Proto se domnívám, že výuka mediální výchovy ve škole je v tomto ohledu pro děti podporou, která s sebou nese spíše pozitiva a vysvětlením bližších souvislostí. Z toho vyplývá, že výchova k mediální gramotnosti hraje pro hloubkové pochopení problému důležitou roli.

Abych mohla pracovat s touto hypotézou, zařadila jsem do dotazníku následující otázky:

**11. Jak na Tebe reklama působí?**

**12. Když sleduješ zprávy v televizi, čteš zprávy na internetu, případně v novinách, jaký zaujímáš postoj?**

**13. Setkal/a jsi se někdy na internetu s kyberšikanou?**

Na základě vyhodnocených odpovědí na výše uvedené otázky mohu říci, že děti si částečně uvědomují možná nebezpečí, se kterými se při používání televize či internetu mohou setkat. Přijímaným informacím spíše nevěří a nebo nevědí, co si o nich mají myslet. V případě například kyberšikany se s tímto problémem setkalo 38 respondentů z celkového počtu 155, kteří uvedli, že mají buď osobní zkušenost nebo vědí o někom, kdo se s kyberšikanou setkal. Ve většině případů uvádějí, že s tímto problémem dosud nebyli konfrontováni. Jen malé procento respondentů tohoto výběrového souboru uvedlo, že netuší, co kyberšikana je. Odpovědi typu nesleduji, neuvažuji nad tím, nesetkal/a jsem se s tím nebo nevím, co si mám o tom myslet apod. mohou znamenat skutečně nedostatečnost v uvědomování si možných negativních dopadů na jedince.

Ostatní odpovědi na otázky v dotazníku, které jsem neuvedla výše, zařazuji jako doplňkové a slouží k dotvoření představy o uvažování dnešních dětí, o jejich hodnotách a idejích.

### 3.2 Vyhodnocení získaných dat

Počet žen	68
Počet mužů	87

Celkem se do výzkumu zapojilo 163 žáků přítomných v daný čas v uvedených třídách. Na základě dohody s vyučujícími jsem na začátku vyučovací hodiny předala vytištěné dotazníky, které byly v hodině žákům rozdány a následně vyplněny. Po skončení vyučovací hodiny jsem tyto vyplněné dotazníky opět převzala.

Z důvodu možného zkreslení mé výzkumné práce jsem v rámci vyčištění dat byla nucena 8 těchto dotazníků vyřadit. Jednalo se především o jejich neúplné vyplnění či záměrné chybné zpracování odpovědí, které bylo na první pohled patrné. Z tohoto důvodu jsou tedy data zpracována pouze ze kompletních a správně vyplněných odpovědí. Jedná se o využitelná data 155 žáků. Celkový počet těchto respondentů tvoří 68 žen a 87 mužů.

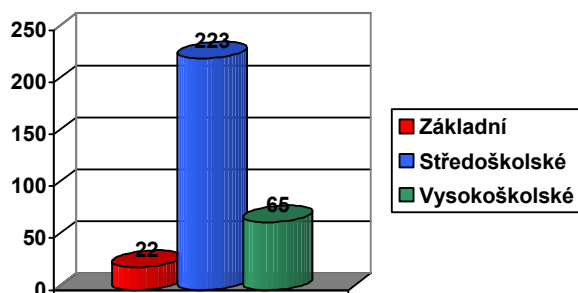
#### 1. Bydlím:

Na vesnici	17
Ve městě	138

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že největší podíl dotázaných žáků trvale žije ve městě, ve kterém byl výzkum uskutečněn. Pouze minimum dotázaných dojíždí do základní školy z vesnice. Jelikož je procento těchto respondentů téměř zanedbatelné, jsou tato čísla pouze informativního charakteru a k dotvoření celkového obrazu o výběrovém souboru.

## 2. Vzdělání rodičů:

Základní	22
Středoškolské	223
Vysokoškolské	65



Ve druhé otázce žáci zaznamenávali nejvyšší dosažené vzdělání svých rodičů.

Na základě získaných dat u tohoto výběrového souboru jsem zjistila, že nejpočetnější skupinou jsou rodiče, u kterých bylo dosaženo středoškolského vzdělání s ohledem na všechny jeho formy. Další skupinou byli rodiče vysokoškolsky vzdělaní a nejmenší podíl tvořila skupina rodičů, kteří dosáhli pouze základního vzdělání.

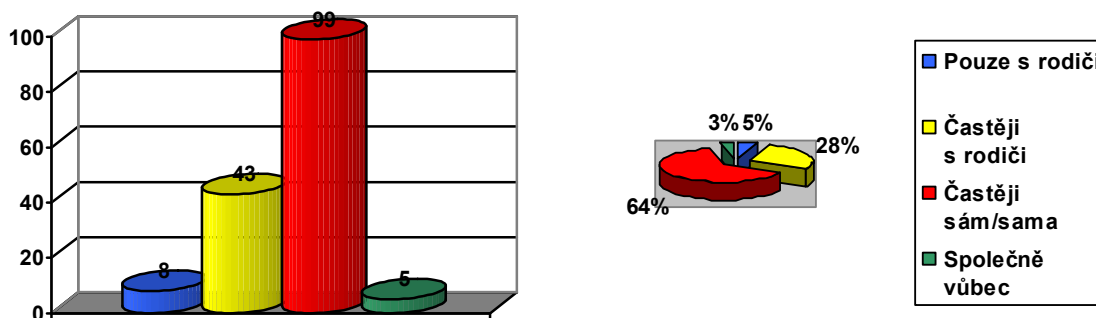
Původní součástí mého záměru vzhledem k zařazení této otázky do dotazníku byla také má domněnka, že žáci, jejichž rodiče mají ukončené vysokoškolské studium, budou pravděpodobně více komunikovat s dětmi o tématech souvisejících s mediální výchovou a důsledněji tuto výchovu k mediální gramotnosti budou u svých dětí podporovat. Jelikož ve srovnání s ostatními formami vzdělání výrazně převyšovali rodiče středoškolsky vzdělaní, nebylo možné na základě těchto vyhodnocených dotazníků bohužel tuto hypotézu vyvrátit či potvrdit.

Přesto mohu říci, že na základě vyhodnocených dat právě těch žáků, u kterých se vyskytoval minimálně jeden rodič vysokoškolsky vzdělaný, nenasvědčuje tomu, že úroveň vzdělání zásadním způsobem ovlivňuje motivaci otce či matky klást větší či menší důraz na výchovu v tomto směru.

V další části dotazníku jsem zjišťovala, zda respondenti tráví čas u televizní obrazovky společně s rodiči, jak to vnímají a zda o sledovaných pořadech vzájemně komunikují.

### 3. Díváš se s rodiči na televizi?

Pouze s rodiči	8
Častěji s rodiči	43
Častěji sám/sama	99
Společně nikdy	5



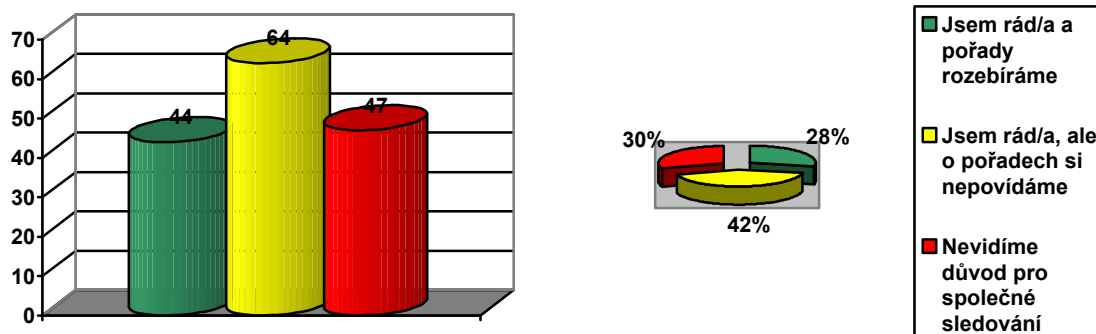
Třetí otázka zněla, zda se žák dívá na televizi společně s rodiči a jak často.

Skupina žáků, kteří sledují televizní vysílání nejčastěji o samotě, tvořila 64% dotázaných. 28% žáků naopak uvedlo, že televizní vysílání sledují častěji ve společnosti rodičů a 5% pouze za jejich účasti. Nejméně žáků uvedlo, že tráví čas u televizního přijímače výhradně bez účasti rodičů, v tomto případě tedy 3% dotázaných. Rozdíl mezi těmi, kteří sledují pouze s rodiči nebo pouze bez nich je u tohoto výběrového souboru ovšem zanedbatelný.

Z výše uvedeného grafu tedy vyplývá především to, že největší podíl patří tedy těm žákům, kteří ve většině případů tráví čas u televizních obrazovek bez účasti svých rodičů.

### 4. Jak vnímáš sledování televize společně s rodiči?

Jsem rád/a a pořady rozebíráme	44
Jsem rád/a, ale o pořadech si nepovídáme	64
Nevidíme důvod pro společné sledování	47



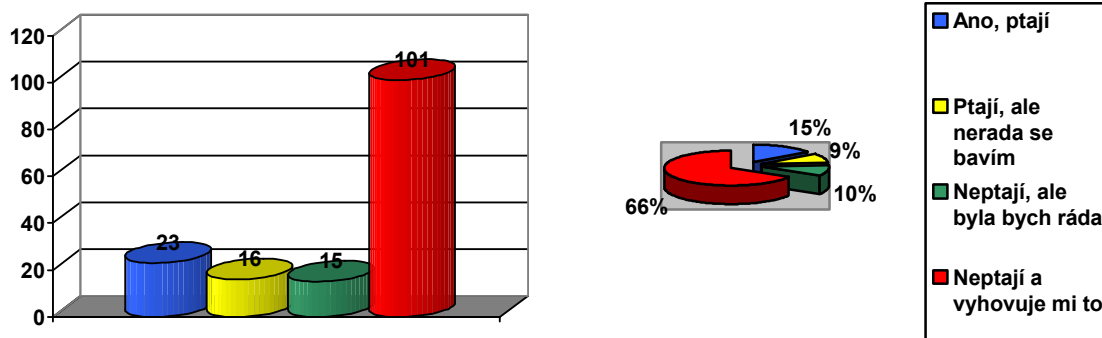


Další výzkumná otázka se týkala vnímání žáků sledování televize ve společnosti rodičů.

Zde jsou výsledky zpracovaných dat nejvyrovnanější. Nejvíce žáci odpovídali, že jim společné sledování nevadí a jsou rádi. O sledovaných pořadech však v zásadě nekomunikují. O něco málo procent respondentů pak uvedlo, že jsou rádi, pokud mohou být u televizní obrazovky ve společnosti rodičů a pořady s nimi rozebírají. Téměř stejný počet respondentů, jen o něco méně, však uvádí, že pro sledování televizního vysílání spolu s rodiči neshledávají žádný důvod.

**5. Ptají se Tě rodiče, které stránky na internetu jsou pro Tebe zajímavé, které se Ti líbí, které navštěvuješ?**

Ano, ptají	23
Ptají, ale nerada se bavím	16
Neptají, ale byla bych ráda	15
Neptají a vyhovuje mi to	101



Pátá otázka patří do navazující skupiny otázek, které se věnují především výzkumu zájmu rodičů o chování svých dětí vzhledem k využívání internetu a chování žáků samotných vzhledem k využívání různých forem komunikace mezi vrstevníky.

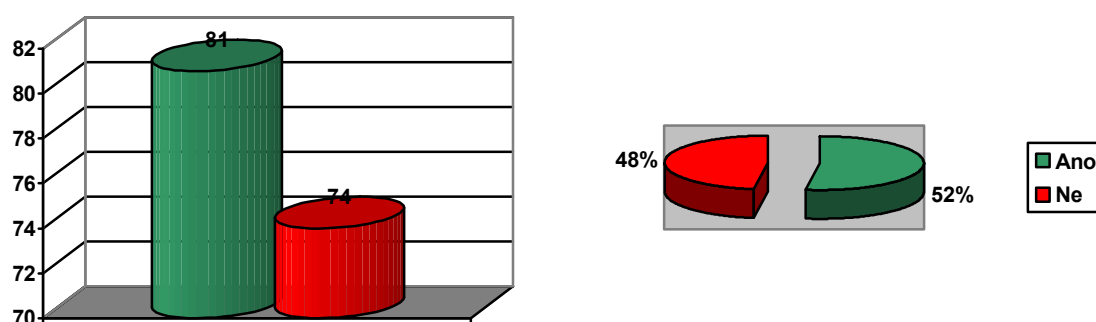
V tomto případě jsem zjišťovala, zda se rodiče zajímají o způsoby zacházení dětí s internetem, zda zjišťují, které webové stránky děti navštěvují a jak tento zájem, případně nezájem ze strany rodičů žáci vnímají.

Nejméně žáků uvedlo, že se jejich rodiče na navštěvované stránky ptají, ale tento jejich zájem nevítají. Téměř stejný počet žáků by tento krok rodičů uvítalo, ale tato aktivita není z jejich strany přítomna. O něco vyšší procento dotázaných uvádí, že rodiče se na navštěvované stránky ptají, společně si je prohlíží a povídají si o nich. V tomto případě je patrný zájem na obou stranách, tedy jak ze strany rodičů, tak ze strany jejich dětí.

Ze získaných dat jsem zjistila, že u převážné části rodičů bohužel zcela chybí motivace ke zjišťování dětmi navštěvovaných webových stránek, dětem to tak vyhovuje a nad činností svých potomků pohybujících se ve virtuálním prostoru internetu tudíž matka či otec nemají žádnou kontrolu.

**6. Povídali jste si někdy s rodiči o nebezpečí, která Tě mohou potkat při práci s internetem?**

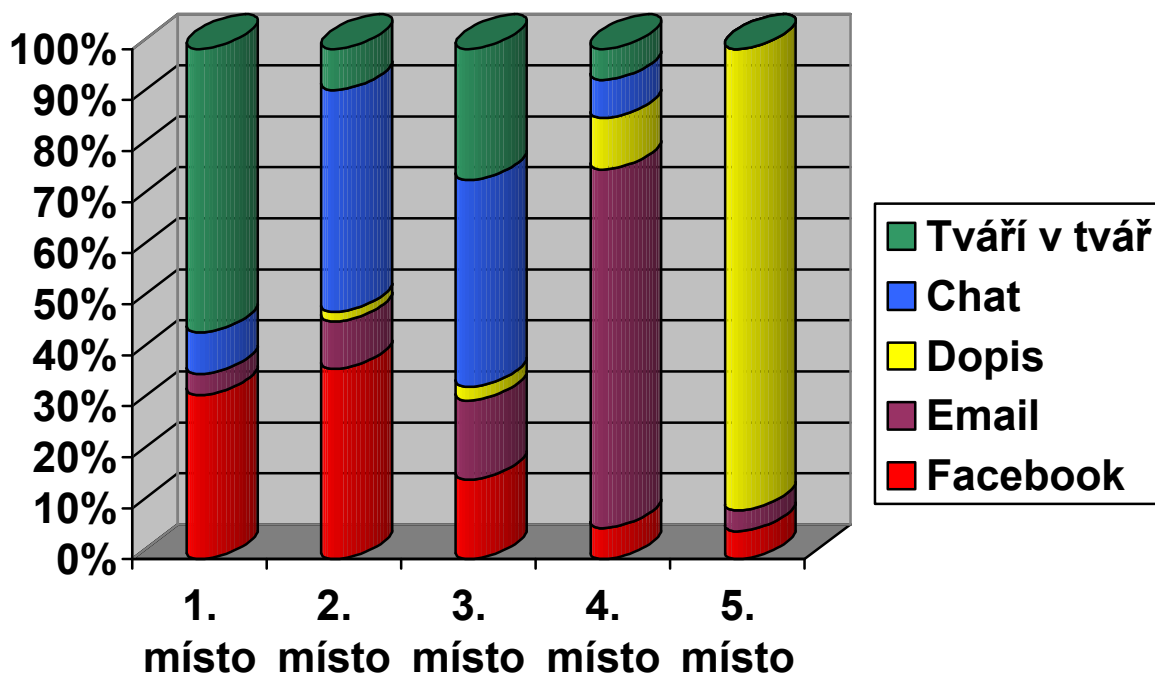
Ano	81
Ne	74



Případné nebezpečí při práci s internetem bylo námětem šesté otázky mého dotazníku. 81 žáků odpovědělo, že si s rodiči na toto téma povídají a 74 žáků zvolilo možnost, že na toto téma s rodiči nikdy nehovořili. Z uvedeného grafu je zřejmé, že v tomto případě se již výrazně zvýšil zájem rodičů o komunikaci s dětmi ohledně možných rizik například při internetové komunikaci, přesto stále se jedná o pouhou polovinu dotázaných.

**7. Jakou formu komunikace s ostatními nejvíce a nejradyji využíváš (očíslej, prosím, podle pořadí důležitosti)?**

Pořadí	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
Facebook	55	60	23	9	8
Email	7	15	23	104	6
Dopis	0	3	4	15	133
Chat	14	70	60	11	0
Tváří v tvář	95	13	38	9	0



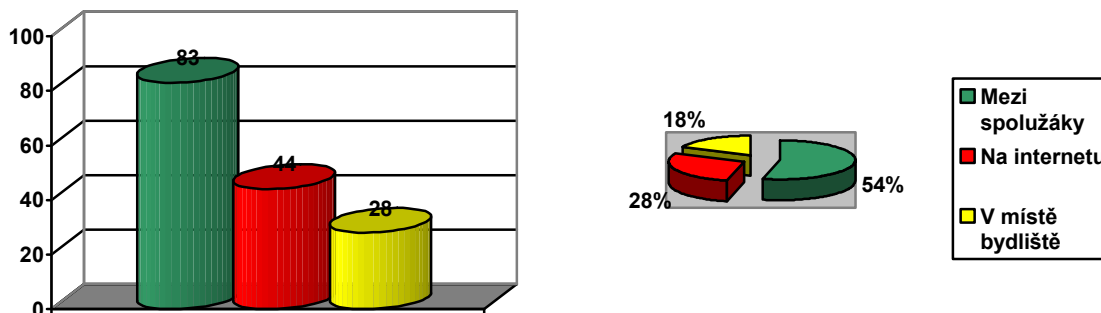
Sedmá otázka je zaměřena na formy komunikace, které žáci nejčastěji a nejraději využívají.

V rámci zhodnocení odpovědí na tuto otázku zmíním vždy pouze maximálně první dvě nejpočetnější formy komunikace pro dané pořadí. Na prvním místě z větší části žáci nejčastěji uváděli, že upřednostňují komunikaci tváří v tvář nebo z menší části využívají možnosti facebooku. Na druhém místě ve většině případů opět uvedli facebook a o něco více využití chatu. Třetí místo ve většině případů patřilo chatu a o něco méně tváří v tvář. Na čtvrtém pořadí největší podíl tvoří psaní e-mailových zpráv a poslední páté místo respondenti přiřadili psaní klasického dopisu odesílaného poštou.

Z výše uvedeného tedy lze učinit ten závěr, že mezi nejpoužívanější formy komunikace mezi vrstevníky sice stále přetrvává komunikace tváří v tvář, ale v nemalé míře rozšířená o využívání facebooku a rychlého chatu. Dle mého předpokladu pomalejší formy komunikace z jejich pohledu ztrácí na významu a umístily se na posledních dvou místech. Jedná se o psaní e-mailových zpráv či ručně psaných dopisů.

## 8. Kde máš nejvíce kamarádů a kamarádek?

Mezi spolužáky	83
Na internetu	44
V místě bydliště	28

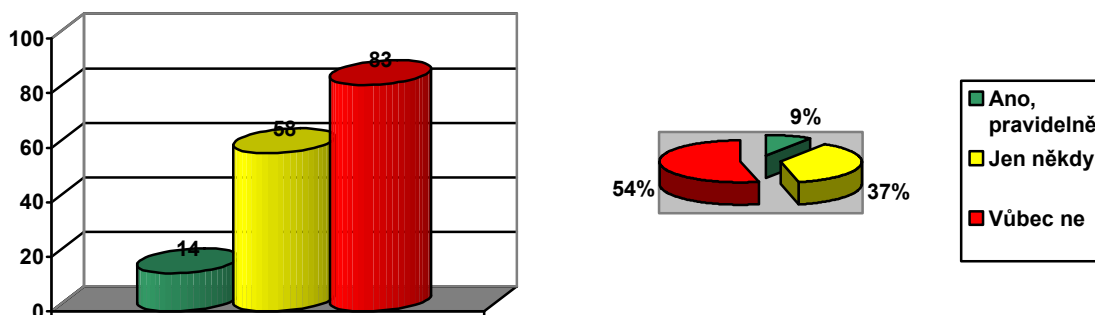


Doplňující otázka byla, kde mají žáci nejvíce kamarádů.

28 % dotázaných uvedlo, že takovým místem je internet. Pro dalších 18 % je takovým místem trvalé bydliště a 54% uvádí největší podíl zastoupení svých přátel mezi spolužáky. V součtu tedy osobní kontakt s kamarády převládá a upřednostňuje ho 111 ze 155 respondentů. Převážně virtuální přátelství prožívá menší, ovšem ne zcela nezanedbatelnou část žáků, a to 44 ze 155 dotázaných.

## 9. Zajímají se rodiče o to, jaké čteš časopisy (jaká jsou v nich témata a co Tě zaujalo)?

Ano, pravidelně	14
Jen někdy	58
Vůbec ne	83



V tomto grafu patřící k deváté otázce sledujeme zájem rodičů o to, jakých časopisů si jejich potomci všímají, jaká témata v nich vyhledávají a co je pro ně na nich poutavé.

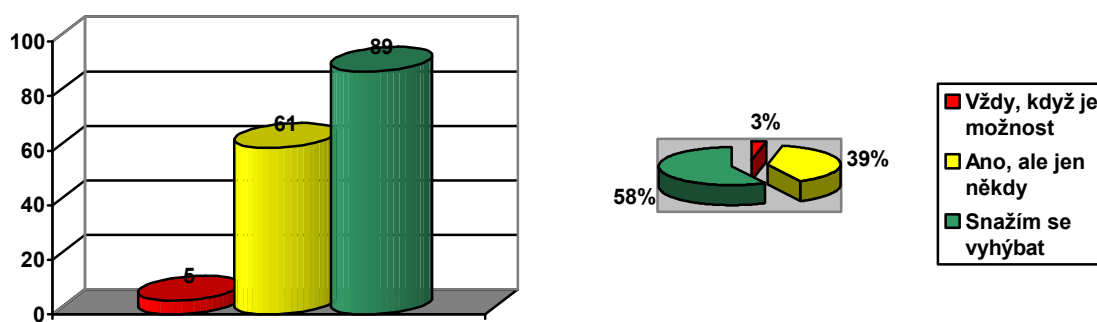
Opět je zde patrné, že rodiče neprojevují ve většině případů o tuto oblast žádný zájem a nezajímají se o to, se kterými periodiky jejich děti přicházejí do kontaktu a

s jakými obsahy se v nich setkávají. Jedná se o 54% dotázaných, kteří uvedli, že tento případný zájem ze strany rodičů ještě nikdy nezaznamenali a 37% uvedlo, že pouze někdy se setkali s tím, že by jejich rodiče tento zájem projeví. Pouhých 9% respondentů hovoří o pravidelném dotazování a zájmu ze strany jejich rodičů.

Následující tři otázky mapují názor dětí na televizní reklamu a zprávy.

#### 10. Sleduješ v televizi reklamy?

vždy, když je možnost	5
ano, ale jen někdy	61
snažím se vyhýbat	89

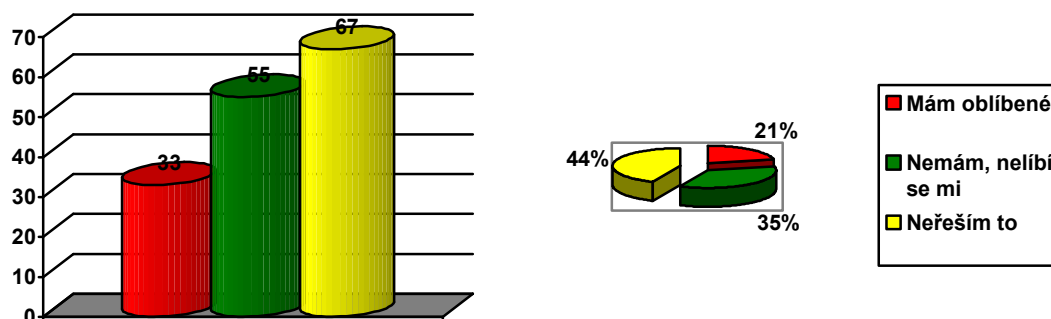


Na otázku, zda žáci sledují reklamy v televizním vysílání, reagovalo 58 % dotázaných se slovy, že se reklamám obecně snaží vyhýbat a tudíž je v podstatě nesledují či jim nevěnují žádnou pozornost. 39% respondentů pak uvedlo, že někdy reklamy sledují a pouze 3% všech dotázaných přiznává, že reklamy sledují pokaždé, když mají možnost. Ze 155 dotázaných žáků jich však takto odpovědělo pouhých 5 z celkového počtu.

Tudíž by se mohlo zdát, že téměř všichni dotázaní reklamu nevnímají jako něco, co by bezprostředně ovlivňovalo jejich spotřební chování. Navazující otázka se však ptá, jak na ně reklama působí a zda se podle ní v daných situacích rozhodují. Jak bude níže patrné, i navzdory vyhýbání se reklamě či jejímu pouze občasnému sledování hraje přítomnost reklamy v televizním či jiném vysílání u určitého procenta dotázaných vzhledem ke spotřebnímu chování určitou roli.

### 11. Jak na tebe reklama působí?

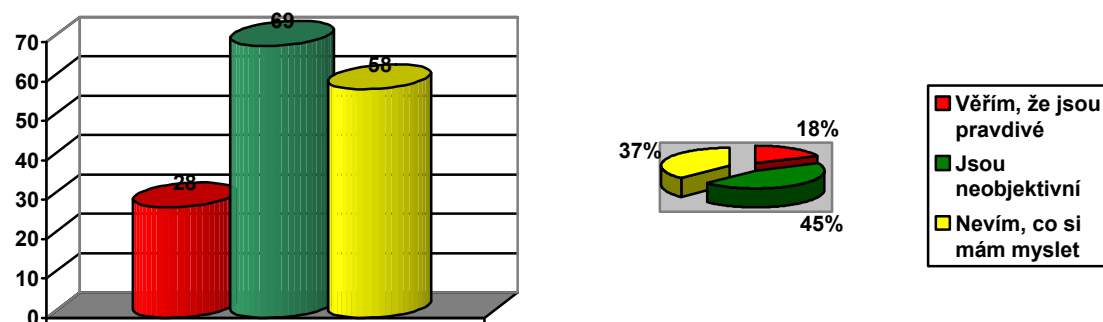
Mám oblíbené a rozhoduji se podle ní	33
Nelíbí se mi a nerozhoduji se podle ní	55
Neřeším to	67



44% dotázaných uvedlo, že pokud se s reklamou setkají, o jeho obsahu neuvažují a nevnímají ho. O něco menšímu procentu dotázaných se reklama vysloveně nelíbí a nerozhoduje se podle ní. Takto odpovědělo 35% dotázaných. 33 žáků ze celkového počtu, to je 21%, pak uvedlo, že mají své oblíbené reklamy a přiznávají, že si uvědomují určitý vliv na jejich rozhodování.

### 12. Když sleduješ zprávy v televizi, čteš zprávy na internetu, případně v novinách, jaký zaujímáš postoj?

Věřím, že jsou pravdivé	28
Myslím si, že jsou neobjektivní	69
Nevím, co si mám myslet	58



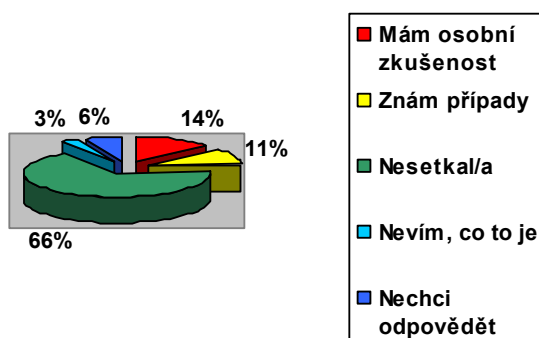
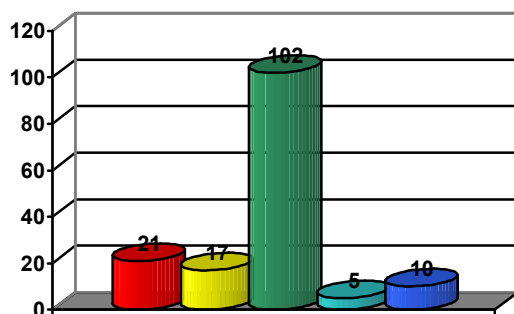
Otázka dvanáctá se zaměřuje na vnímání televizních či novinových zpráv a zjišťuje postoj, který k nim žáci mají.

45% žáků si myslí, že tyto zprávy jsou neobjektivní a příliš jim nevěří. 37% žáků nevím, co si mám na základě vyslechnutých či přečtených zpráv myslet a nedokáží

posoudit jejich věrohodnost. 28 žáků uvedlo, že spoléhají na jejich důvěryhodnost a zcela jim věří. Jedná se o 18% z celkového počtu dotázaných.

### **13. Setkal/a jsi se někdy na internetu s kyberšikanou?**

Mám osobní zkušenost	21
Znám případy	17
Nesetkal/a	102
Nevím, co to je	5
Nechci odpovédět	10



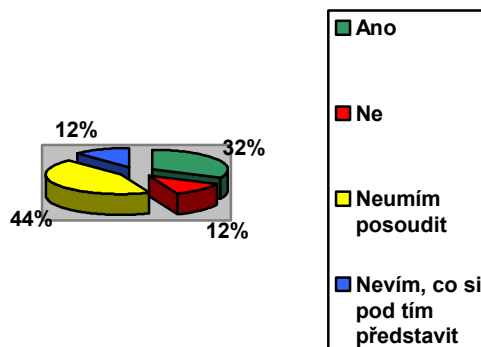
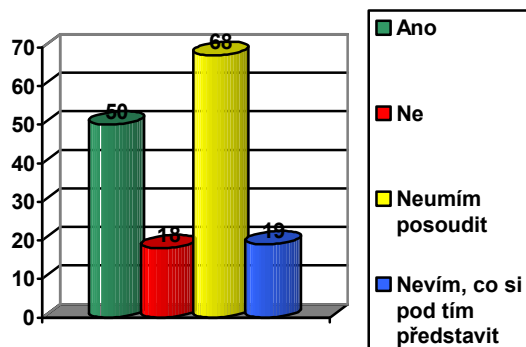
Tématu kyberšikany se věnuje třináctá otázka, s jejíž pomocí jsem zjišťovala, do jaké míry byli žáci s tímto problémem seznámeni a případně nějakým způsobem konfrontováni.

3% respondentů uvedlo, že neví, co kyberšikana znamená. 66% dotázaných uvedlo, že patří ke skupině, která se s kyberšikanou dosud nesetkala. 11% dotázaných si uvědomuje, že zná ve svém okolí někoho, kdo se s ní potýkal a 14% žáků přiznává, že mají s kyberšikanou přímou osobní zkušenost. 6% žáků se rozhodlo na tuto otázku neodpovídat, což může poukázat na to, že s kyberšikanou mají osobní zkušenost, ale stydí se tuto skutečnost přiznat. Je to však pouze má domněnka, která by při bližším zkoumání nemusela být potvrzena.

Následující skupina otázek se přímo dotýká tématu mediální gramotnosti a mediální výchovy.

#### 14. Myslíš si, že je důležitá mediální gramotnost?

Ano	50
Ne	18
Neumím posoudit	68
Nevím, co si pod tím představit	19

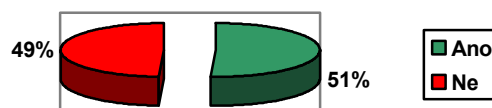
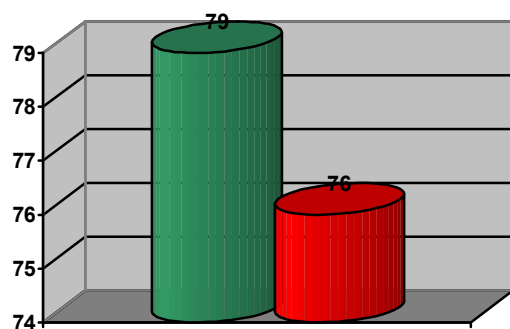


První otázkou v této skupině jsem zjišťovala, zda si žáci myslí, že mediální gramotnost je či není důležitá.

12% dotázaných uvedlo, že neví, co mediální gramotnost je a co si pod tímto termínem mají představit. Stejně procento žáků zvolilo tu možnost, že mediální gramotnost důležitá není. Největší množství dotázaných uvedlo, že míru důležitosti mediální gramotnosti neumí posoudit. Takto odpovědělo 44% respondentů. 32%, tedy pouhých 50 žáků ze 155 se domnívá, že mediální gramotnost důležitá je.

#### 15. Baví Tě témata mediální výchovy?

Ano	79
Ne	76



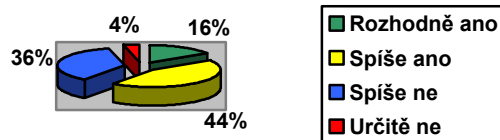
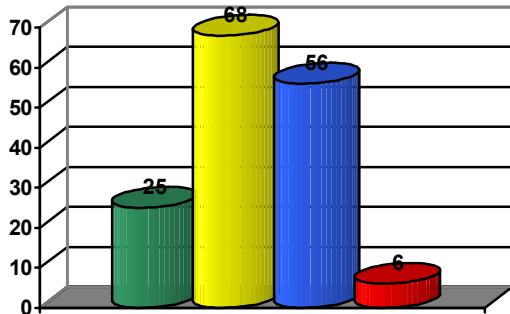


Jak obecně žáci výuku mediální výchovy vnímají nám naznačuje výše uvedený graf. V tomto případě se respondenti rozdělili na dvě téměř shodně velké skupiny, kdy jedna potvrdila, že mediální témata jsou oblíbená. Na straně druhé se nachází téměř stejně velká skupina, která k probíraným tématům žádný vztah nenašla a vyučovaná mediální témata je nebaví.

Jsem přesvědčena, že pro stanovení jednoznačného závěru a získání spolehlivějších dat ke správnému vyhodnocení odpovědí této otázky by bylo vhodné navázat ještě dalším výzkumem. Například by bylo žádoucí zjistit, do jaké míry jsou žáci schopni sami rozlišit, ve kterých chvílích probíhá právě výuka mediální výchovy, k jakým částem této výuky necítí žáci potřebný zájem a naopak jaké části či projekty spojené s výchovou k mediální gramotnosti upřednostňují.

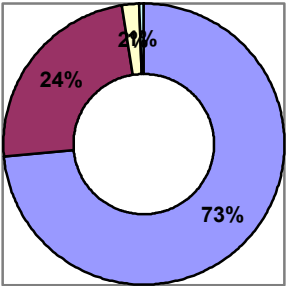
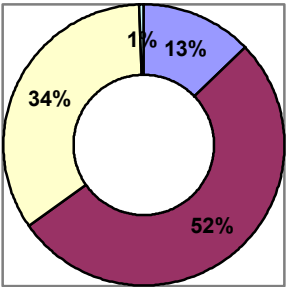
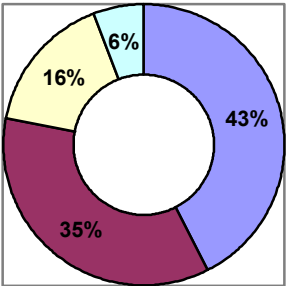
#### 16. Máš pocit, že se díky mediální výchově dokážeš lépe orientovat ve světě médií?

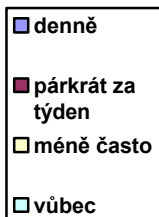
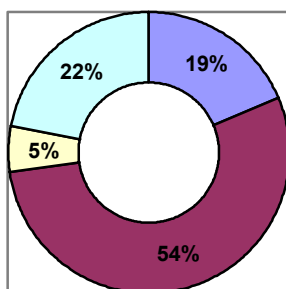
Rozhodně ano	25
Spíše ano	68
Spíše ne	56
Určitě ne	6



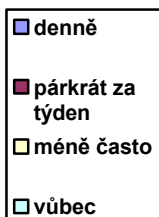
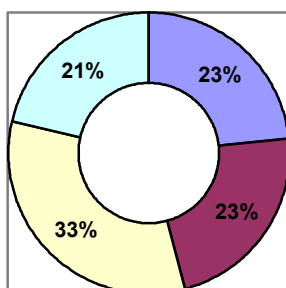
Otázka šestnáctá poukazuje na fakt, že 16% respondentů tohoto výběrového souboru rozhodně vnímá mediální výchovu jako prostředek k lepší orientaci ve světě médií a 44% se s tímto názorem také téměř ztotožňuje. 36% nenachází mezi získanými dovednostmi žádné zásadní výhody při orientaci na mediálním poli a malé procento respondentů se domnívá, že výchova k mediální gramotnosti je zcela zbytečná.

**17. Označ, jak často se věnuješ následujícím činnostem:**

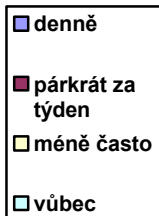
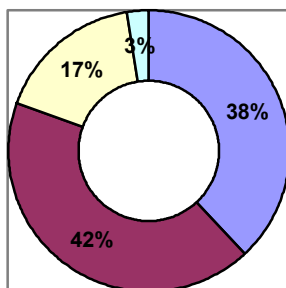
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Jsem ve společnosti přátel</b>	114	37	3	1
 <div data-bbox="628 465 785 707"> <p>■ denně</p> <p>■ párkrát za týden</p> <p>■ méně často</p> <p>■ vůbec</p> </div>				
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Chodím do přírody</b>	20	81	53	1
 <div data-bbox="628 945 785 1187"> <p>■ denně</p> <p>■ párkrát za týden</p> <p>■ méně často</p> <p>■ vůbec</p> </div>				
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Učím se do školy</b>	66	55	25	9
 <div data-bbox="628 1424 785 1666"> <p>■ denně</p> <p>■ párkrát za týden</p> <p>■ méně často</p> <p>■ vůbec</p> </div>				
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Chodím do zájmového oddílu</b>	29	84	8	34



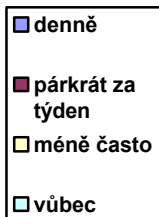
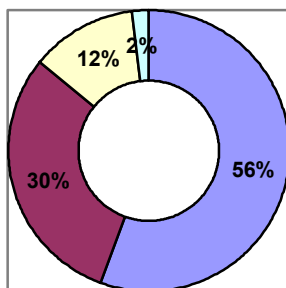
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Čtu knihy, které mě baví</b>	36	35	51	33



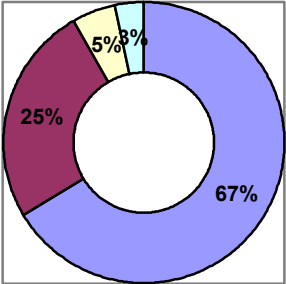
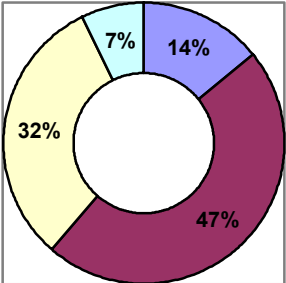
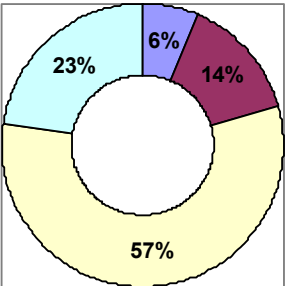
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Věnuji se sportu</b>	59	66	26	4

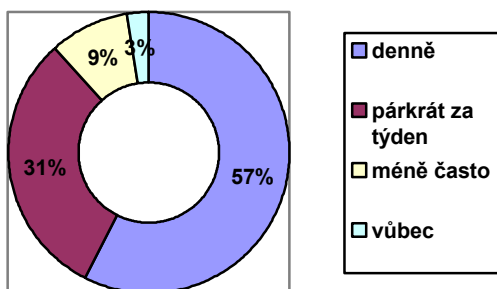


	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Dívám se na televizi, DVD, video</b>	86	47	19	3

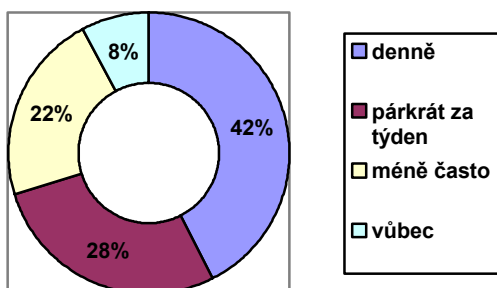


	denně	párkrát za	méně často	vůbec
--	-------	------------	------------	-------

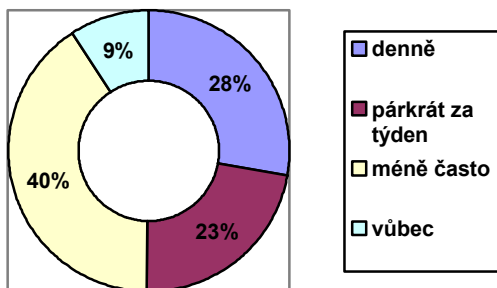
		týden		
<b>Surfuji na internetu</b>	103	39	8	5
 <div data-bbox="630 324 785 566"> <p>■ denně</p> <p>■ párkrát za týden</p> <p>■ méně často</p> <p>■ vůbec</p> </div>				
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Pracuji na počítači v rámci školní přípravy</b>	22	73	49	11
 <div data-bbox="630 833 785 1075"> <p>■ denně</p> <p>■ párkrát za týden</p> <p>■ méně často</p> <p>■ vůbec</p> </div>				
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Píši emailové zprávy</b>	10	22	88	35
 <div data-bbox="619 1303 785 1565"> <p>■ denně</p> <p>■ párkrát za týden</p> <p>■ méně často</p> <p>■ vůbec</p> </div>				
	denně	párkrát za týden	méně často	vůbec
<b>Chatuji s přáteli</b>	89	48	14	4



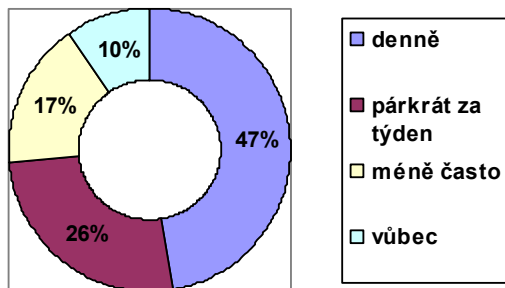
	denně	pákrát za týden	méně často	vůbec
<b>Hraji počítačové hry</b>	66	43	34	12



	denně	pákrát za týden	méně často	vůbec
<b>Poslouchám rádio</b>	43	35	63	14



	denně	pákrát za týden	méně často	vůbec
<b>Poslouchám mp3 nebo jiné hudební nosiče</b>	73	41	26	15



## 4 SHRNUÍ A ZÁVĚR

### 4.1 Proč je mediální výchova důležitá

Víme-li, jak média fungují a jsme-li schopni je smysluplně využít v náš prospěch, jsou pro nás jistě přínosem. V mnoha směrech nám využití médií usnadňuje život a mohou nám být velice dobrými pomocníky. Děti, které se rozhodnou projít výukou mediální výchovy s očekáváním toho, že se mohou dozvědět velice cenné informace, které jim pomohou ulehčit orientaci v tom, co je každodenně a neustále obklopuje, budou schopny lepšího vhledu do problematiky v této oblasti a budou schopny média využívat ve vlastní prospěch. Mediální gramotnost není v současné době jen nutností například pro budoucí zájemce o žurnalistiku, rozhlasové a televizní pracovníky, ale je hodnotným přínosem již opravdu pro každého. Ať už používáme ve svém životě jakýkoliv druh média, vždy je tu prostor pro zužitkování informací, které během studia získáme.

Jedním z významných témat zvyšování mediální gramotnosti a zavádění mediální výchovy je „praktický“ přínos této vzdělávací oblasti pro jednotlivce a společnost a následně pak její vazba na ostatní vzdělávací oblasti. Soustavné zvyšování mediální gramotnosti se obecně považuje za významný prostředek zvyšování kvality jak soukromého (partnerského, skupinového, spotřebitelského) bytí. Neboť právě média rozdíl mezi veřejným a soukromým začasté smývají, znejišťují, nebo dokonce záměrně matou. (Mediální gramotnost, Jiráek, Wolák, s. 7)

Ačkoliv jsem se domnívala, že kořeny výuky mediální výchovy jsou v rodinném prostředí, kde rodiče v určitém věku působí jako největší autorita, je zjevná důležitost zaměření se v tomto směru právě na školní vzdělávání. Základní působení primární skupiny se rozšiřuje o skupinu sekundární, tj. právě školu, vrstevníky, zájmové skupiny apod. Z důvodu stále se zvyšujícího tlaku médií především na děti a mladé lidi se jeví nejideálnější součinnost rodiny a školy. Jedinec, který je ponechán napospas pouze vlastnímu úsudku mnohdy nedokáže sám rozlišit to, že média mívají snahu nám předkládat zkreslený obraz světa. Především děti mají tendenci přijímat to, že jaký svět je nám prezentován, takový skutečně je. Například zprávy může považovat za reálný odraz světa. Již právě v začátcích, kdy se velmi malé děti začínají s médii sbližovat, je opodstatněné hovořit právě o započetí výchovy k mediální gramotnosti, seznámení s tím, jak média fungují a tím zároveň předcházet případným potížím a problémům, které se bohužel k užívání mediálních technologií také pojí.

## **4.2 Mediální gramotnost – dovednost při orientaci v mediálním světě 21. století**

Je zřejmé, že na roli mediální výchovy v utváření mediální gramotnosti dětí a mládeže by měl být kladen čím dál větší důraz, což potvrzuje i výše uvedený výzkum na vybraném vzorku respondentů. Jak se uvádí v charakteristice mediální výchovy jako průřezového tématu, může mediální výchova působit na lidi v tom směru, že jsou následně lépe schopni prosazovat demokratické principy a tím podpořit myšlenku, že když člověk uvažuje o mediálních sděleních více do hloubky a dokáže je srovnat s tím, co je mu již známo, snižuje se pravděpodobnost toho, že s ním bude někdo manipulovat. ( )

Situace na mediálním poli dnešního světa se zvláště pro malé děti a mládež stává stále více komplikovanou v tom, že kvůli malému povědomí o tom, co se „skrývá za dveřmi“ a díky přirozené důvěře se mohou stávat mnohdy jen pouhými pasivními příjemci téměř všeho, co jim mediální svět nabízí a prezentuje jako něco, bez čeho nelze žít. S největší pravděpodobností nelze očekávat, že by bylo možné média z našeho světa odstranit a ani nelze předpokládat, že se vše v médiích prezentované stane za všech okolností skutečně seriózním. A také není možné se spolehnout na to, že se v médiích budeme setkávat jen s obsahem nezavádějícím, potřebným a pravdivým. Nemá příliš velké opodstatnění to, abychom různé druhy médií zcela vyřadili ze svého života. Proč bychom to také měli dělat? Vždyť nám mohou být v každodenním životě velice nápomocná. A mediální výchova je opravdu skvělý nástroj, díky kterému je možné danou problematiku uchopit a vstoupit na dráhu pochopení podstaty s možností podívat se za oponu mediálního prostředí. Mým cílem bylo nalézt indicie, které by poukázaly na míru pozornosti věnovanou oblasti médií již v samotné rodině a také na to, že výuka v rámci jiných předmětů na základní škole se může jevit jako nedostatečná. Na tomto základě bych také ráda zdůraznila výhody zařazení samostatného předmětu, který by měl být klíčovým a nevyhnutelným krokem k intenzivnějšímu a stabilnějšímu utváření, posilování a rozšiřování vědomostí v oblasti mediální gramotnosti žáků.

Z výše uvedených výsledků šetření je patrné, že přes všechny případné snahy rodičů pomoci porozumět svým potomkům složitému světu médií, se tato snaha jeví jako nedostatečná a věřím, že svým výzkumem jsem přispěla k další diskuzi ohledně míry vzniku těchto kompetencí v primární skupině, tedy již v samém počátku setkávání se dětí s mediálním světem. Z výše uvedeného vyhodnocení dotazníkového šetření se také do jisté

míry potvrzuje hypotéza, že cesta mediální výchovy na školách je mnohdy první zkušeností mladých lidí s tím, že je možné se naučit všudypřítomnému světu médií nejen rozumět, ale také si osvojit potřebné kompetence, které umožní jedinci využívat svět médií cíleně ve svůj prospěch a bez ohrožení případnými riziky.

Věřím, že má práce může být podnětem pro další případný výzkum, ve kterém bude možné navázat zhodnocením stavu a výstupů právě na pilotních školách, které mediální výchovu již v samostatném předmětu vyučují a ve všech možných směrech se věnují rozvíjení mediální gramotnosti žáků v nejvyšší možné míře. Na základě mnou zjištěných poznatků se dále nabízí možnost potvrdit či vyvrátit hypotézu, že realizace výuky mediální výchovy odděleně od ostatních předmětů intenzivněji, lépe a spolehlivěji zvyšuje úroveň mediální gramotnosti a zdůraznit tak nejen potřebnost této výchovy, ale také smysluplnost věnování maximální pozornosti výuce mediální gramotnosti právě v podobě zařazení jako mediální výchovy jako samostatného předmětu.



## 5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní tituly

- Bělohlová, E. (2013). *Mediální výchova*. Praha: Fraus.
- Buermann, U. (2009). *Jak (pře)žít s médii*. Hranice: Fabula.
- DeFleur, M. & Ballová-Rokeachová, S. J. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Giddens, A. (1999). *Sociologie*, Praha: Argo.
- Hrdý, L., Soukup, V. & Vodáková, A. (1994). *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Jirák, J. & Köpplová, B. (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jirák, J. & Wolák, R. (2007). *Mediální gramotnost : nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis
- Linhart, J., Petrusek, M., Vodáková, A. & Maříková, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Magál, S., Mistrík, M. & Solík, M. (2009). *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM.
- Matějček, Z. (2005). *Výbor z díla*. Praha: Karolinum.
- Mc Quail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha: Portál.
- Mičienka, M., Jirák, J. & kol. (2007). *Základy mediální výchovy*, Praha: Portál.
- Možný, I. (1999). *Sociologie rodiny*. Praha: Sociologické nakladatelství.
- Murphy, R. F. (1999). *Úvod do kulturní a sociální antropologie*, Praha: Sociologické nakladatelství.
- Musil, J. (2010). *Sociální a mediální komunikace*, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
- Petrusek, M. (2009). *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy o.p.s.
- Reifová, I. & kolektiv (2004): *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál.
- Soukup, M. (2010). *Biokulturologie: Evoluce a kultura*. Praha: Unie Comenius.
- Soukup, V. (2004). *Dějiny antropologie*. Praha: Karolinum.
- Výrost, J. & Slaměník, I. (1998) *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál.
- Vysekalová, J. & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

## **Periodika**

*Psychologie heute* (2010). Weinheim: Beltz Verlag.

## **Internetové zdroje**

Dočekal, V. (2012). Prožitkové, zážitkové, nebo zkušenostní učení? *E-pedagogium*, 12(1), 9–17. Dostupné z [http://www.pdf.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/PdF/e-pedagogium/2012/E-pedagogium\\_I\\_-\\_2012.pdf](http://www.pdf.upol.cz/fileadmin/user_upload/PdF/e-pedagogium/2012/E-pedagogium_I_-_2012.pdf)

Jiráček, J. (2004) **Mediální výchova – inspirace k realizaci**. *Metodický portál: Články* [online]. 07. 09. 2004, [cit. 2013-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/87/MEDIALNI-VYCHOVA---INSPIRACE-K-REALIZACI.html>>. ISSN 1802-4785

Jiráček, J. (2006). **Proč potřebujeme mediální výchovu**. *Metodický portál: Články* [online]. 30. 04. 2006, [cit. 2013-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>>. ISSN 1802-4785.

Jiráček, J. (2006) . **Média a jejich role ve společnosti**. *Metodický portál: Články* [online]. 10. 05. 2006, [cit. 2013-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/555/MEDIA-A-JEJICH-ROLE-VE-SPOLECNOSTI.html>>. ISSN 1802-4785

Mičienka, M. (2008) **Média s námi**. *Metodický portál: Články* [online]. 20. 10. 2008, [cit. 2013-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/1863/MEDIA-S-NAMI.html>>. ISSN 1802-4785.

Pastorová, M. (2008) **Mediální výchova – ukázka zpracování**. *Metodický portál: Články* [online]. 21. 03. 2008, [cit. 2013-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/2108/MEDIALNI-VYCHOVA---UKAZKA-ZPRACOVANI.html>>. ISSN 1802-4785

**[www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine-15.html](http://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine-15.html)**

**[www.schau-hin.info/medienerziehung/internet/10-goldene-regeln.html](http://www.schau-hin.info/medienerziehung/internet/10-goldene-regeln.html)**

**[www.zeit.de/studium/hochschule/2010-05/studie-einfuehlungsvermoegen](http://www.zeit.de/studium/hochschule/2010-05/studie-einfuehlungsvermoegen)**

# PŘÍLOHA 1

## MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

### Charakteristika průřezového tématu

Průřezové téma Mediální výchova v základním vzdělávání nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii. Média a komunikace představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií. Média se stávají důležitým socializačním faktorem, mají výrazný vliv na chování jedince a společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života vůbec. Přitom sdělení, jež jsou médií nabízena, mají nestejnorodý charakter, vyznačují se svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářeny s různými (namnoze nepřiznanými, a tedy potenciálně manipulativními) záměry. Správné vyhodnocení těchto sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou průpravu.

Mediální výchova má vybavit žáka základní úrovní mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr, popřípadě je asociovat s jinými sděleními. Dále pak orientaci v mediovaných obsazích a schopnost volby odpovídajícího média jako prostředku pro naplnění nejrůznějších potřeb – od získávání informací přes vzdělávání až po naplnění volného času.

Mediální výchova má blízkou vazbu na vzdělávací oblast Člověk a společnost, zejména tím, že média, jako sociální instituce, se podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby, umožňují hledat paralely mezi minulými a současnými událostmi a porovnávat jevy a procesy v evropském i celosvětovém měřítku. Mediální výchova je zaměřena na systematické vytváření kritického odstupu od mediovaných sdělení a na schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska jeho informační kvality (zpravodajství z hlediska významu a věrohodnosti zprávy a události, reklamu z hlediska účelnosti

nabízených informací apod.). Propojení se vzdělávací oblastí Jazyk a jazyková komunikace se týká zejména vnímání mluveného i psaného projevu, jeho stavby, nejrůznějších typů obsahů a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků. Osvojení základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a argumentace. V rámci vzdělávací oblasti Informační a komunikační technologie se pak jedná o využívání tištěných i digitálních dokumentů jako zdroje informací. Pozornost se obrací k věcné správnosti a přesnosti sdělení, a to jak kritickou analýzou existujících textů, tak vlastní produkcí a utváření návyku ověřovat si co nejdůkladněji veškeré údaje. Vztah ke vzdělávací oblasti Umění a kultura je založen na vnímání specifické „řeči“ znakových kódů, jež média užívají, a jejich kombinací, a to nejen přirozeného jazyka, ale i obrazu a zvuku. Přispívá ke schopnosti vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit artefakty umělecké i běžné mediální produkce. Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

- V oblasti vědomostí, dovedností a schopností průřezové téma:
- přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace
- umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich
- učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času
- umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů
- vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zvl. zpravodajských)
- umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu)
- vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě)
- vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci
- rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu
- přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu

V oblasti postojů a hodnot průřezové téma:

- rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení
- vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění
- rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci
- napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace

Tematické okruhy průřezového tématu

Mediální výchova na úrovni základního vzdělávání obsahuje základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace. Tematické okruhy mediální výchovy se člení na tematické okruhy receptivních činností a tematické okruhy produktivních činností.

Tematické okruhy receptivních činností:

- kritické čtení a vnímání mediálních sdělení – pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě; rozlišování zábavních („bulvárních“) prvků ve sdělení od informativních a společensky významných; hodnotící prvky ve sdělení (výběr slov a záběrů); hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel; identifikování základních orientačních prvků v textu
- interpretace vztahu mediálních sdělení a reality – různé typy sdělení, jejich rozlišování a jejich funkce; rozdíl mezi reklamou a zprávou a mezi „faktickým“ a „fiktivním“ obsahem; hlavní rysy reprezentativnosti (rozlišení reality od médií zobrazovaných stereotypů, jako reprezentace reality); vztah mediálního sdělení a sociální zkušenosti (rozlišení sdělení potvrzujících předsudky a představy od sdělení vycházejících ze znalosti problematiky a nezaujatého postoje); identifikace společensky významných hodnot v textu, prvky signalizující hodnotu, o kterou se sdělení opírá; identifikace zjednodušení mediovaných sdělení, opakované užívání prostředků (ve zpravodajství, reklamě i zábavě)
- stavba mediálních sdělení – příklady pravidelností v uspořádání mediovaných sdělení, zejména ve zpravodajství (zpravodajství jako vyprávění, sestavování

příspěvků podle kritérií); principy sestavování zpravodajství a jejich identifikace, pozitivní principy (význam a užitečnost), zezábavňující principy (negativita, blízkost, jednoduchost, přítomnost); příklady stavby a uspořádání zpráv (srovnávání titulních stran různých deníků) a dalších mediálních sdělení (například skladba a výběr sdělení v časopisech pro dospívající)

- vnímání autora mediálních sdělení – identifikování postojů a názorů autora v mediovaném sdělení; výrazové prostředky a jejich uplatnění pro vyjádření či zastření názoru a postoje i pro záměrnou manipulaci; prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení, výběr a kombinace slov, obrazů a zvuků z hlediska záměru a hodnotového významu
- fungování a vliv médií ve společnosti – organizace a postavení médií ve společnosti; faktory ovlivňující média, interpretace vlivů působících na jejich chování; způsoby financování médií a jejich dopady; vliv médií na každodenní život, společnost, politický život a kulturu z hlediska současné i historické perspektivy; role médií v každodenním životě jednotlivce, vliv médií na uspořádání dne, na rejstřík konverzačních témat, na postoje a chování; role médií v politickém životě (předvolební kampaně a jejich význam); vliv médií na kulturu (role filmu a televize v životě jednotlivce, rodiny, společnosti) ; role médií v politických změnách

Tematické okruhy produktivních činností:

- tvorba mediálního sdělení – uplatnění a výběr výrazových prostředků a jejich kombinací pro tvorbu věcně správných a komunikačně (společensky a situačně) vhodných sdělení; tvorba mediálního sdělení pro školní časopis, rozhlas, televizi či internetové médium; technologické možnosti a jejich omezení
- práce v realizačním týmu – redakce školního časopisu, rozhlasu, televize či internetového média; utváření týmu, význam různých věkových a sociálních skupin pro obohacení týmu, komunikace a spolupráce v týmu; stanovení si cíle, časového harmonogramu a delegování úkolů a zodpovědnosti; faktory ovlivňující práci v týmu; pravidelnost mediální produkce

(Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, Praha 2007, v upraveném znění RVP Praha 2013 s účinností od 1. 9. 2013, oddíl Mediální výchova beze změny, dostupný například ze stránek Národního ústavu pro vzdělávání , <http://www.nuv.cz/file/319>)

## PŘÍLOHA 2

### Ukázka zpracování výstupů k jednotlivým tematickým okruhům

Tematický okruh	Výstupy
<b>Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>při vyhledávání na internetu hodnotí, srovnává fakta, rozlišuje podstatné od nepodstatného, data ověřuje pomocí různých věrohodných zdrojů, dbá na správnost a přesnost získaných i vytvářených dat</li> <li>zapojuje se do mediální komunikace (školní časopis), chápe význam médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy a naplnění volného času</li> <li>srovnává získané údaje z reklam s praktickými zkušenostmi a teoretickými znalostmi</li> <li>rozlišuje realitu od fikce, zaujímá vlastní postoj a názor k příslušné problematice</li> </ul>
<b>Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>využívá médií jako zdroje informací a naplnění volného času, vytváří si představu o roli médií v každodenním životě regionu, v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti</li> <li>seznamuje se s internetovým zpravodajstvím, reklamními prvky, rozvíjí schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritický odstup od nich</li> <li>orientuje se v odborném textu, odlišuje podstatné od nepodstatného</li> <li>vnímá různé typy psaných a mluvených jazykových prostředků, vybírá vhodné tvary pro různé komunikativní styly</li> <li>rozlišuje mezi bulvární a významnou mediální informací, vyhodnocuje obsah a věrohodnost</li> <li>rozšiřuje si znalosti o současném dění, vhodně argumentuje, zapojuje se do diskusí</li> <li>rozlišuje podobu hudby vážné a populární, vnímá vliv médií na kulturu</li> </ul>
<b>Stavba mediálních sdělení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aktivně sleduje zpravodajství a sestavuje vlastní</li> <li>rozlišuje důležité informace od méně podstatných</li> <li>pracuje aktivně s denním tiskem</li> </ul>
<b>Vnímání autora mediálních sdělení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>seznamuje se s osobní i oficiální www tvorbou různých autorů či skupin, vnímá stylizační rozdílnost, srovnává kvality daných sdělení, obohacuje svou slovní zásobu a své znalosti studiem internetových děl</li> <li>rozeznává manipulativní chování v oblasti komunikace</li> <li>volí vhodná slova, vyjadřuje se přesně, komunikačně správně, vystihuje příslušnou problematiku</li> <li>vnímá hudebně zaměřené pořady jako zdroj informací a kvalitní zábavy</li> </ul>
<b>Fungování a vliv médií ve společnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>chápe význam Internetu v životě jedince, organizací, uvědomuje si celosvětovou provázanost a důležitost tohoto média, zná základní možnosti financování internetového média</li> <li>využívá mediálních služeb k získání informací, ověřuje pravdivost informací z masmédií</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozlišuje nebezpečné vlivy na vlastní názor v medializovaném sdělení</li> </ul>
<b>Práce v realizačním týmu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>rozvíjí se a realizuje se při práci ve školním časopisu a rozhlase</li> <li>přebírá odpovědnost za práci svou i za práci kolektivu, odhaduje a rozděluje si čas do jednotlivých etap</li> </ul>
<b>Tvorba mediálního sdělení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>volí při mluveném i psaném projevu vhodné výrazové prostředky, svým projevem zaujme čtenáře a posluchače</li> <li>zpracovává vlastní dokumenty, které jsou následně kvalitním zdrojem pro osobní www stránky či školní časopis</li> <li>řeší zákonitosti výběru a užití písma, vnímá jeho sdělovací, výrazovou a estetickou funkci, popisuje účinek reklamy na člověka ve vztahu k osobnímu prožitku</li> <li>vybírání vhodné výrazové prostředky a sestavuje věcně správná a komunikačně (společensky i situačně) vhodná sdělení k dané běžné životní situaci</li> <li>vypracovává aktuální fejetony a úvahy pro školní časopis a píše poezii pro Almanach žakovské poezie (pro ostravské vydání almanachu)</li> <li>využívá dostupných technologických zařízení PC, učí se s nimi zacházet a teoreticky se seznamuje s dalšími technologiemi v rámci ICT</li> </ul>

(Pastorová, 2008)

## PŘÍLOHA 3

### Dotazník mediálního chování pro žáky základních škol

1. Jsem:      Žena – věk: .....třída: .....      Muž – věk: .....třída: .....

2. Bydlím:

<input type="radio"/> na vesnici	<input type="radio"/> ve městě
----------------------------------	--------------------------------

3. Vzdělání rodičů:

Matka

<input type="radio"/> ZŠ	<input type="radio"/> SŠ	<input type="radio"/> VŠ
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Otec

<input type="radio"/> ZŠ	<input type="radio"/> SŠ	<input type="radio"/> VŠ
--------------------------	--------------------------	--------------------------

4. Díváš se s rodiči na televizi?

- ☐ díváme se pouze společně
- ☐ dívám se častěji s rodiči
- ☐ dívám se častěji sám/a
- ☐ společně se nedíváme vůbec

5. Jak vnímáš sledování televize společně s rodiči?

- ☐ Jsem rád/a, když se díváme společně, pořady rozebíráme, rodiče se ptají, zda tomu rozumím, co si o tom myslím, apod.
- ☐ Rád/a se dívám společně s rodiči, ale o sledovaném pořadu si nepovídáme
- ☐ Nevím, proč bych měl/a sledovat a rozebírat vysílání s rodiči

6. Ptají se Tě rodiče, které stránky na internetu jsou pro Tebe zajímavé, které se Ti líbí, které navštěvuješ?

- ☐ Ano, ptají se, společně si je i prohlížíme a povídáme si o nich
- ☐ Ptají se, ale nerad/a se o tom bavím
- ☐ Neptají, ale byl bych rád/a
- ☐ Neptají a zcela mi to vyhovuje

7. Povídali jste si někdy s rodiči o nebezpečí, která Tě mohou potkat při práci s internetem?

- ☐ Ano, povídáme si o tom
- ☐ Nepovídáme, nezajímají se o to a vyhovuje mi to tak
- ☐ Nepovídáme, ale byl/a bych rád/a
- ☐ Nepovídáme, myslíme se, že to není nutné

8. Jakou formu komunikace s ostatními nejvíce a nejraději využíváš (očíslej, prosím, podle pořadí důležitosti)?

- ☐ Povídám si přáteli na Facebooku, Twitteru apod.
- ☐ Dopisuji si s přáteli pomocí E-mailových zpráv
- ☐ Rád/a píši dopisy, které pak posílám poštou
- ☐ Používám chat
- ☐ Nejraději si povídám s kamarády a kamarádkami tváří v tvář

**9. Kde máš nejvíce kamarádů a kamarádek?**

- ☐ Mezi spolužáky
- ☐ Na internetu (Facebook, Twitter apod.)
- ☐ V místě bydliště

**10. Zajímají se rodiče o to, jaké čteš časopisy (jaká jsou v nich témata a co Tě zaujalo)?**

- ☐ Ano, pravidelně
- ☐ Jen někdy
- ☐ Vůbec ne

**11. Sleduješ v televizi reklamy?**

- ☐ Vždycky, když je možnost
- ☐ Ano, ale jen někdy
- ☐ Snažím se jí vyhýbat

**12. Jak na tebe reklama působí?**

- ☐ Reklamy se mi obecně líbí
- ☐ Mám pouze své oblíbené
- ☐ Reklamy se mi nelíbí
- ☐ Neřeším to

**13. Když sleduješ zprávy v televizi, čteš zprávy na internetu, případně v novinách, jaký zaujímáš postoj?**

- ☐ Myslím si, že zprávy v médiích jsou pravdivé a věřím jim
- ☐ Myslím si, že zprávy jsou neobjektivní a příliš jim nevěřím
- ☐ Někdy nevím, co si mám myslet

**14. Setkal/a jsi se někdy na internetu s kyberšikanou?**

- ☐ Ano, mám osobní zkušenost
- ☐ Ano, ve svém okolí znám případy
- ☐ Nesetkal/a
- ☐ Nevím co to je
- ☐ Nechci odpovédět

**15. Myslíš si, že je důležitá mediální gramotnost?**

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ neumím posoudit, zda je nebo není důležitá
- ☐ nevím, co si mám pod pojmem mediální gramotnost představit

**16. Baví Tě témata mediální výchovy?**

- ☐ ano
- ☐ ne

**17. Máš pocit, že se díky mediální výchově dokážeš lépe orientovat ve světě médií?**

- ☐ Rozhodně ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

**18. Označ, jak často se věnuješ následujícím činnostem:**

Jsem ve společnosti přátel (osobní kontakt)

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Chodím do přírody

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Učím se do školy

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Chodím do zájmového oddílu (sport, tanec, zpěv, hra na hudební nástroj apod.)

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Čtu knihy, které mě baví

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Čtu časopisy, které mě baví

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Věnuji se sportovním činnostem

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Dívám se na televizi, DVD, video apod.

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Surfuji na internetu

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Pracuji na počítači v rámci přípravy do školy

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Píši emailové zprávy

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Chatuji s přáteli

<input type="radio"/> denně	<input type="radio"/> párkrát za týden	<input type="radio"/> méně často	<input type="radio"/> vůbec
-----------------------------	--	----------------------------------	-----------------------------

Hraji počítačové hry

- |                             |  |                                  |                             |
|-----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> denně | <input type="radio"/> párkrát za týden | <input type="radio"/> méně často | <input type="radio"/> vůbec |
|-----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|

Poslouchám rádio

- |                             |  |                                  |                             |
|-----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> denně | <input type="radio"/> párkrát za týden | <input type="radio"/> méně často | <input type="radio"/> vůbec |
|-----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|

Poslouchám mp3 nebo jiné hudební nosiče (doplň).....

- |                             |  |                                  |                             |
|-----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> denně | <input type="radio"/> párkrát za týden | <input type="radio"/> méně často | <input type="radio"/> vůbec |
|-----------------------------|--|----------------------------------|-----------------------------|